

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Veera Niskanen

TUOTEPERHEEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN – CASE KOTILAN TILA

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

NISKANEN, VEERA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Lokakuu 2013

Avainsanat

Tuoteperheen brändin rakentaminen – Case Kotilan tila

77 sivua

lehtori Liisa Luotonen

Kotilan tila

brändi, brändin johtaminen, markkinointiviestintä, brändin tunnettuus

Opinnäytetyössä käsiteltiin brändin merkitystä yrityksen liiketoiminnan kannalta ja sen systemaattista johtamista liiketaloudellisen kannattavuuden kehittämisen näkökulmasta. Tarjonnan lisääntyminen ja voimistunut hintakilpailu markkinoilla saa yritykset hakeumaan yhä enemmän kilpailuetua differoimisella eli erilaistumisella. Brändin rakentamisesta on tullut siis yksi suosituimmista strategioista saavuttaa menestymistä ja erottuvuutta kohdemarkkinoilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esille ratkaisuja rakentaa yhtenäinen tuoteperheen brändi, jonka avulla tuotevalikoimassa esiintyvät erilliset tuotteet voidaan sitoa saman identiteetin ja markkinointitoimenpiteiden alaisuuteen. Toimeksiantajayrityksenä toimi marjahillo tuotteita valmistava Kotilan tila. Pyrkimyksenä oli luoda brändin rakentamista varten kehittämissuunnitelma, joka antaisi yritykselle valmiudet lähteä toteuttamaan tuotevalikoimansa kehittämistä edelleen, kokonaisvaltaisemmin kohde-ryhmälleen arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi.

Työ koostuu teoriaosuuden muodostavasta kirjoituspöytätyöstä ja sen soveltamisesta käytäntöön. Teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä ja brändin rakentamiseen liittyviä vaiheita alan kirjallisuuden lähteitä apuna käyttäen. Teoriassa painopisteenä oli käsitellä tuotteiden brändäämiseen liittyvää teoriaa. Teoriaosuuden pohjalta luotujen käsitysten ja kirjoittajan oman arvioinnin pohjalta työtä sovellettiin käytäntöön. Lähtökohtana tuoteperheen rakentamisen suunnittelulle toimi yrityksen nykyinen tilanne ja kapasiteetti resurssien suhteen.

Brändin rakentamista muodostavan kehittämissuunnitelman tuloksien pohjalta luodut ratkaisut, voivat auttaa case – yritystä kehittämään ainutlaatuisen ja erottuvan tuoteperheen brändin sekä sille tehokkaan markkinointiviestinnän. Teoriaosuudesta voi olla apua myös muille yrityksille niiden suunnitellessa oman brändinsä rakentamista.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences
Business Management

NISKANEN, VEERA

Building a Brand for Product Family - Case Kotilan tila

Bachelor's thesis

77 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Comissioned by

Kotilan tila

October 2013

Keywords

brand, branding, marketing communications, brand awareness

This thesis focuses on the significance of brand and branding from the point of view of company business and its profitability. Differentiation has become a more important way to improve companies' competitiveness due to increased competition in the target market. Branding is considered to be a strategic way to reach success and distinctiveness.

The purpose of this thesis was to disclose possible ways to build a brand for a product family which combines the product range under the common identity and marketing activities. The case company was Kotilan tila which produces berry jam products. The aim was to create such a development plan for the company that would give tools to develop the product range of the company to produce value for the customers in a more comprehensive way.

The thesis consists of the theoretical desk research part and the practical part. Theoretical part was built using the literature on brand image and tools of successful brand building. The practical part is based on the theory and the author's observations. The starting point for the brand development plan was the current situation of the company and the capacity of resources.

Solutions based on this development plan could help the case company to effectively design a unique and distinguishable brand image for its products. Aspects based on this plan could improve company's marketing activities. The theoretical part of this thesis could also help other companies to understand the steps to create a desired brand image.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN ESITTELY JA LIIKETOIMINNAN MÄÄRITTELY	6
3 BRÄNDI	8
3.1 Brändirakentamisen prosessi	10
3.2 Rajaukset tuoteperheen brändin rakentamiselle	12
4 TUOTEPERHEEN OMINAISUUDET	12
4.1 SWOT-analyysi	12
4.1.1 Sisäinen ympäristö	13
4.1.2 Ulkoinen ympäristö	15
4.2 Fyysiset ominaisuudet	16
4.3 Strategiset ominaisuudet	18
5 KOHDEMARKKINOIDEN ANALYSOIMINEN	19
5.1 Kohderyhmä-analyysit	19
5.1.1 Suomalaiset asiakkaat	21
5.1.2 Ulkomaalaiset turistit	23
5.2 Kilpailija-analyysi	25
6 TUNNETTUUS	27
7 BRÄNDIN TAVOITEMIELIKUVAN RAKENTAMINEN	29
7.1 Brändin ydin	31
7.2 Brändin tarjoamat edut ja arvokokonaisuus asiakkaalle	33
7.2.1 Aineelliset edut	34
7.2.2 Aineettomat edut	35

7.3 Brändin persoonallisuus ja tunnisteeet	38
8 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	40
8.1 Suunniteltu viestintä	42
8.2 Tuoteviestintä	44
8.3 Palveluviestintä	44
8.4 Suunnittelematon viestintä	45
8.5 Internet viestintäympäristönä	46
9 TUOTEPERHEEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN	48
9.1 Tavoitemielikuvan rakentaminen	48
9.1.1 Brändin tunnisteeet ja persoona	52
9.1.2 Brändin merkitys b to b myynnissä	56
9.2 Markkinointiviestinnälliset ratkaisut	60
9.2.1 Tuoteviestintä	61
9.2.2 Markkinointistrategia	63
9.2.3 Myymälämainonta	63
9.2.4 Verkkomarkkinointi	65
9.2.5 Messumarkkinointi	68
10 BUDJETIN SUUNNITTELUSTA	69
11 BRÄNDIN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN	71
12 JOHTOPÄÄTÖKSET	74
LÄHTEET	76

1 JOHDANTO

Työ tarkastelee tuoteperheen brändin rakentamista. Työ toteutetaan yritykselle Kotilan tila, joka on marjahilloja käsityönä tuottava yritys Sotkamosta. Brändin rakentamisen kohteena toimii yrityksen tuotevalikoima, josta lähdetään brändäämään yhtenäistä tuoteperhettä. Tuotevalikoima koostuu sokerittomista ja sokerillisista, erimakuisista marjahillotuotteista. Koska brändäämisen kohteena on tuotevalikoima, bränditeorian tarkastelu rajataan koskemaan ainoastaan tuotekuvan muodostamiseen liittyvää teoriaa.

Työn tarkoituksena on esitellä yritykselle sopivat työkalut yhteneväisen ja selkeän brändikuvan rakentamiseksi tuoteperheelle. Brändikuvan avulla erilliset tuotteet profiloitetaan yhteisen identiteetin ja markkinointitoimintojen alle, tarkoituksena tehostaa markkinointia ja tuotteiden myyntiä sidosryhmille sekä kilpailukyvyyn lisäämistä markkinoilla. Aihetta keskitytään käsittelemään mielikuvamarkkinoinnin keinojen kautta asiakaslähtöisesti.

Työn tavoitteena on bränditeoriaa soveltaen luoda brändin rakentamiselle suunnitelma, jota noudattamalla olisi mahdollista luoda tuoteperheen tunnettuutta lisäävä brändikuva. Yhteneväisen brändin tavoitteena on helpottaa markkinoillisen painoarvon jakautumista myyntitilanteessa tasaisemmin.

Yrityksen liiketoiminta tapahtuu suoramyymintä toreilla ja markkinoilla, mikä tuoman ulottuvuutensa ja rajausmääritelmänsä työn käsittelylle.

2 YRITYKSEN ESITTELY JA LIIKETOIMINNAN MÄÄRITTELY

Kotilan tila on marjahilloja tuottava elintarvikeyritys Sotkamosta. Yritys tuottaa erimakuisia marjahilloja suomalaisista metsä- ja puutarhamarjoista. Yrityksen toiminta kehittyi pienestä vihanneksia tuottavasta maatalousyrityksestä marjahilloja tuottavaksi PK-yritykseksi lopulta 2000-luvun alussa. Kyseessä on perheyrittäjä, eikä ulkopuolisia työntekijöitä ole, vaan kaikki hillot valmistetaan yhdessä tuotantoyksikössä itse käsityönä suomalaisista marjoista. Yritys on erikoistunut erityisesti sokerittomien marjahillojen tuottamiseen. Tuotteet myydään pääasiassa suoramyymintä Suomessa eri

paikkakuntien toreilla ja markkinoilla. Myynnillisesti tärkein sesonkiaika ajoittuu kesälle. Suoramyyntiin lisäksi yritys toimittaa tuotteitaan jonkin verran myös jälleenmyyntiin. Tällä hetkellä jälleenmyyjiä löytyy Sotkamosta ja Kajaanista sekä Helsingistä. Aikaisemmin yritys on toimittanut tuotteitaan myös hotelleille ja toiminut liikelahjapuolella. Yritys on muutamaa otteeseen toki vieraillut ulkomailla, kuten Ruotsissa ja messuilla Itävallassa. Tuotteita on ollut myynnissä myös Japanissa, Suomi-kaupassa Tokiossa.

Yrityksen liiketoiminta perustuu pääosin suoramyyntiin. Suora markkinointikanava tarkoittaa, että valmistaja myy tuotteensa suoraan loppuasiakkaalle ilman välikäsiä (Bergström & Leppänen 2009, 290). Suoramyyntiin perustuva liiketoiminta vaikuttaa vahvasti tuotteiden saatavuuteen, koska vakituista liiketilaa tuotteiden myyntiä varten ei ole. Vakituisen myyntipisteen puuttumisen vuoksi tuotteiden saatavuus määräytyy sen mukaan, miten paikkakunnilla toritapahtumia ja markkinoita järjestetään ja kuinka usein yritys niihin osallistuu. Tietyillä paikkakunnilla tuotteiden saatavuutta kanta-asiakkaita ajatellen on mahdollistettu kuitenkin valikoitujen jälleenmyyjien, lähinnä pienempien erikoisliikkeiden kautta. Yrityksen strategiana jälleenmyynnissä on selektiivinen eli valikoiva jakelu. Selektiivisellä jakelulla tarkoitetaan, että yritys valitsee vain tietyt kriteerit täyttäviä yrityksiä tuotteidensa jälleenmyyntiä toteuttamaan (Bergström & Leppänen 2009, 293). Selektiivisesti valikoidut jälleenmyyjät ja pienemmät tilauskoot ovat strateginen ratkaisu, koska yritys ei halua lähteä valmistamaan suuria tuotantoeriä, jo rajallisista resursseistakin johtuen.

Vaikka niin sanottua vakituista myyntipistettä ei yrityksellä itsellään ole, kuuluu sen kesäsesonkiin kuitenkin tärkeä myyntipaikka Helsingissä. Kyseisellä myyntipaikalla yritys pyrkii myymään tuotteitaan säännöllisestä koko kesäkauden ajan. Kyseessä on Helsingin Kauppatorilla sijaitseva vuosipaikka, joka yrityksellä on ollut 2000-luvun alusta lähtien. Myyntiaika Kauppatorilla on keskittynyt kesälle ja kesäsesonki alkaa vapun aikoihin toukokuussa ja päättyy Helsingin Silakkamarkkinoille lokakuun alkuun. Talviaikaankin yritys toki Kauppatorilla välillä käy, jolloin sesonki ajoittuu erityisesti tammikuun alkuun. Helsingin toripaikan vuoksi yrityksen tärkeänä kohderyhmänä toimivat myös turistit, koska Kauppatorin ostava asiakaskunta koostuu melkein kokonaan ulkomaalaisista matkailijoista. Matkailun näkökulmasta Kauppatori on yksi Helsingin tärkeimpiä turistikohteita, ja itse asiassa sen merkitys paikallisten keskuu-

nessa on tätä myötä vähentynyt. (Helsingin tukkutori 12.8.2013.) Yrityksen on pitänyt ottaa vieraskielistenkin asiakkaiden osuus huomioon markkinointiviestinnässään. Kauppatorilla korostuu erityisesti muille kielille käännetty markkinointimateriaali ja kielitaitoinen asiakaspalvelu. Markkinointiviestinnässä on otettu huomioon, että tärkein esittelymateriaali asiakaspalvelutilanteessa on saatavilla muutamalla yleisimmällä kielellä, kuten englanniksi ja venäjäksi.

Suurimmaksi osaksi yrityksen markkinointiviestintä koostuu myyntiperusteisesta viestintätyöstä, joka tarkoittaa siis ihmisten välistä vuorovaikutusviestintää (Rope 2005, 283). Yrityksen tärkein kanava hankkia uusia asiakkuuksia ja hoitaa asiakassuhteitaan on juuri asiakaspalvelu itse myyntitilanteessa. Yrityksen tärkeimmiksi ja oikeastaan myös ainoiksi markkinointikanaviksi voidaan katsoa edellä mainitut suora- ja jälleenmyyntitilanteet. Yrityksen markkinoinnin voidaan katsoa tapahtuvan myyntitilanteessa suunnitelmallisen viestinnän ja tuoteviestinnän kautta. B to b -markkinoinnissa tärkein viestintäkanava on messut ja yrityksille järjestettävät verkostoitumistapahtumat. Yrityksen päätöksiä hintaa ja tuotetta kilpailukeinoina koskien, tarkastellaan lähemmin työn edetessä.

3 BRÄNDI

Kuluttajilla on nykyajan markkinoilla paljon valinnanvaraa. He voivat etsiä vaihtoehtoja tarvitsemastaan hyödykkeestä niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin yritysten valikoimasta. (Laakso 2004, 63.) Tarjonnan lisääntyessä kuluttajien laatu- ja hintatietoisuus kehittyvät, ja tarvittaessa ostopäätöstä tukemaan heillä on monipuoliset mahdollisuudet tiedon ja kokemusten etukäteen keräämiseen, erilaisia kanavia hyödyntäen. Kasvanut tarjonta saa kuluttajan käyttämään aikaa potentiaalisten vaihtoehtojen vertailuun ja tekemään lopulta valinnan sen mukaan, mikä tarjotuista vaihtoehtoista palvelisi hänen tarpeitaan ja pyrkimyksiään parhaiten, eli tuottaisi kokonaisuudessaan hänelle eniten arvoa. Tarjonnan lisääntyminen on tehnyt kuluttajista siis arvonsimoijia. (Lindberg-Repo 2005, 21.)

Kun kuluttajien vaatimukset tarpeidensa monipuolisemmassa tyydyttämisessä ovat kasvaneet, hyödykkeiden odotetaan palvelevan asiakasta muutoinkin kuin odotettavissa olevien perustoimintojensa perusteella. Koska pelkkä kustannustehokas perustuo-

tanto ei kovan kilpailun markkinoilla mahdollista enää pitkän ajan liiketaloudellista kannattavuutta, hakevat yritykset parempaa kilpailuasemaa ja ainutlaatuisempia ratkaisuja tuottaa arvoa asiakkaalleen erottautumisstrategian avulla (Taipale 2007, 11). Monet yritykset ovat siksi kokeneet kokonaisvaltaisesti tehokkaimmaksi keinoksi markkinoilla erottautumiseen brändin rakentamisen.

Brändi tarkoittaa henkilön itsensä luomaa mielikuvaa, joka sisältää hänen sisäistämensä tiedon ja kokemuksen havainnoitavasta kohteesta. Brändin rakentamisen kannalta on tärkeää huomioida se, että brändi syntyy vastaanottajan omissa mielikuvissa ja se on aina henkilön subjektiivinen käsitys siitä, minkälainen brändi on. Vaikka brändi syntyy lopulta vastaanottajan mielessä, voi yritys kuitenkin vaikuttaa mielikuvan syntymiseen. Yritys voi luoda mielleyhtymiä brändättävästä kohteesta omalla toiminnallaan ja erilaisia viestinnällisiä keinoja apuna käyttäen. Brändin rakentamisen kohde voi olla melkein mikä asia tahansa, esimerkiksi tuote, yritys, ihminen tai valtio. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.)

Brändi ilmentää asiakkaalle tuotteen merkityksen, sen lupaamien kokemusten kautta. Brändi on arvokokonaisuus, joka esittelee sen tuoman hyödyn ja edun asiakkaalle. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.) Brändin avulla voidaan helpottaa kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. Yrityksen tulee kartoittaa, minkälaisia ostamiseen liittyviä esteitä kuluttaja saattaa kokea. Jos brändi kykenee onnistuneesti yksinkertaistamaan kuluttajan päätöksentekoa ja vähentämään näin ostamiseen liittyviä riskejä, saattaa asiakas kokea brändin parhaimmassa tapauksessa korvaamattomaksi (Kotler & Keller 2012, 264).

Brändi toimii välineenä yrityksen strategisissa toimenpiteissä ja sen avulla voidaan kasvattaa yrityksen kannattavuutta sekä toiminnan jatkuvuutta (Lindberg-Repo 2005, 57 - 58). Brändin merkitys on muuttunut markkinoiden kehittyessä, eikä sitä nähdä enää vain välineenä tehostaa hyödykkeiden markkinointia ja myyntiä, vaan sen merkitys koko yrityksen menestymisen ja arvon tuottamisen kannalta on huomattu merkittäväksi (Malmelin & Hakala 2011, 26).

Yrityksen näkökulmasta vahvasta brändistä on hyötyä sille useammalla eri tavalla. Vahva ja hyvän maineen omaava brändi lisää toimijan uskottavuutta markkinoilla ja

nostaa brändin suotuisaan asemaan neuvottelutilanteissa sidosryhmien kanssa. Tämä mahdollistaa siten myös suurempien myyntivolyymien ja jopa paremman hinnan saavuttamisen verrattuna kilpailijoihin. Vahva brändi voi auttaa yritystä suojaamaan sitä vaikeuksissa, kuten selviytymään negatiivisen julkisuuden tuomasta haitasta. Onnistuneesti rakennettu brändi auttaa lopulta säästämään myös kustannuksissa, esimerkiksi markkinointiin liittyvissä panostuksissa. Kun brändillä on hyvä maine julkisuudessa, kiinnostuvat ihmiset yrityksestä myös mahdollisena työnantajana. Brändin voidaan siis katsoa myös edesauttavan yrityksen kannalta parhaimpien osaajien rekrytointia-kin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28–33.) Vahvalla brändillä yritys voi siis vahvistaa rooliaan markkinoilla, parhaimmassa tapauksessa vahva asema voi johtaa jopa markkinajohtajuuteen asti.

Yrityksen tulee nähdä brändi toimintaansa ohjaavana ajattelutapana ja visiona, koska kaikki mitä yritys tekee ja osaltaan viestii, vaikuttaa siihen, miten brändi näyttäytyy kohderyhmälle. Brändiä rakentaa edelleen se, miten brändistä julkisesti puhutaan. (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

3.1 Brändirakentamisen prosessi

Brändi on siis yhden henkilön luoma mielikuva ja käsitys havainnoitavasta kohteesta, jonka perusteella hän tekee ostopäätöksensä. Brändin rakentamisella tarkoitetaan yrityksen tekemiä toimenpiteitä itseään tai hyödykettä koskevan mielikuvan johtamisessa eli rakentamisessa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50.) Yrityksen tehtävänä on siis vaikuttaa mielikuvien syntymiseen ja niiden kehittymiseen halutunlaiseksi brändin rakentamisen eli brändäämisen avulla. Brändin tärkeänä tehtävänä on nostaa esiin tuotteen identiteettiä ja luoda eroavaisuuksia kilpaileviin brändeihin nähden (Kotler & Keller 2012, 265). Jokainen henkilö luo mielikuvansa kuitenkin lopulta itse yksilöllisesti, joten asiakaslähtöisyyden huomioiminen brändin rakentamisen pohjana on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää. Brändi rakentuu yrityksen ja sen kohderyhmän vuorovaikutteisessa suhteessa ja ihanteellinen tilanne saavutetaan, kun asiakkaat saadaan osallistumaan mielikuvan rakentumiseen yhdessä yrityksen kanssa (Lindberg-Repo 2005, 21).

Mielikuvamarkkinoinnin avulla yritys voi pyrkiä luomaan halutunlaista mielikuvaa eli imagoa kohderyhmän keskuudessa (Rope 2005, 177). Asiakkaan mielikuvien kautta brändistä tulee hänelle totta ja se merkitsee hänelle tiettyjä asioita (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44). Se, kuinka paljon positiivisia tunnelatauksia kohde henkilössä herättää ja kuinka arvokkaana hän brändin itsellensä kokee, vaikuttaa siihen, miten aktiivisesti hän kerää ja suodattaa tietoa brändistä edelleen. Mielikuvat vaikuttavat henkilön tapaan havainnoida kohdetta ja omaksua siitä kertovaa informaatiota. Mielikuvat muuttuvat jatkuvasti, koska ihminen muokkaa omia käsityksiään ja tuntemuksiaan brändistä uusien havaintojen ja kerättyjen tietojen pohjalta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24.) Uusien havaintojen perusteella brändikuva voi muuttua radikaalistikin. Yrityksen tulee muistaa, että brändin tulee jatkuvasti lunastaa lupauksensa asiakkaalle. Kerran saavutettu positiivinen reaktio ihmisessä ei tarkoita, että brändäys on työnsä tehnyt ja uusi asiakas on saatu vakuutettua sille uskolliseksi. Mielikuvia tulee rakentaa ja ylläpitää jatkuvasti, jotta brändi kykenee säilyttämään asemansa markkinoilla ja vahvistua entisestään.

Viestinnän avulla brändiä voidaan rakentaa mielikuvin, tarinoin ja elämyksin. Se, kuinka tuloksellisen viestinnän yritys kykenee rakentamaan, vaikuttaa entistä enemmän siihen, miten hyvin brändillä saavutetaan menestymistä. Aineeton pääoma, kuten brändi, on suurimmaksi osin viestinnällinen ilmiö, joten brändin johtaminen tulisi nähdä kokonaisvaltaisena viestinnän johtamisena. Viestintään perustuva brändijohtamisen malli korostaa pelkän tuotteesta muodostuvan kuvan johtamisen sijaan, koko yrityksen johtamista brändin avulla. (Malmelin & Hakala 2011, 37–39.)

Brändin rakentaminen vaatii resursseja, etenkin taloudellisia varoja, joten pienemmille yrityksille brändääminen saattaa olla haasteellista. Kuitenkin yritysmaailmassa on paljon esimerkkejä yrittäjistä, jotka ovat kykeneet rakentamaan vahvoja brändejä pienistäkin lähtökohdista. (Kotler & Keller 2012, 315.) Brändin rakentaminen vaatii lopulta vain oikeiden valintojen tekemistä ja brändin perustan luomista yrityksen aitoon mahdollisuuteen täyttää asetettu arvolupaus, sekä luovuutta markkinoinnillisessa viestinnässä.

Brändin rakentamisen kannalta on hyvä ymmärtää, että vain brändille määritellyn kohderyhmän tulee tuntea ja mieltää brändi vetovoimaiseksi. Brändiltä edellytetään,

että se omaa hyvän tunnettuuden markkinoilla, sen maine julkisuudessa olisi hyvä ja sillä on vahva vetovoimakyky kohderyhmässä. (Rope 2011, 54.)

3.2 Rajaukset tuoteperheen brändin rakentamiselle

Tuoteperheen brändin rakentamista tutkitaan tuotebrändin rakentamisen näkökulmasta. Case-yritys on PK-tason yritys, joten työssä keskitytään tekemään brändin rakentamiseen liittyvät ratkaisut pienten yritysten kapasiteetti huomioiden, joten esimerkiksi brändin vaikutus yrityksen sisäisen viestinnän kannalta on jätetty käsittelystä kokonaan pois. Työssä ei myöskään käydä läpi brändiin liittyvää juridista suojaamista. Tuoteperheen brändin rakentamisessa kiinnitetään niihin seikkoihin huomiota, joiden avulla brändiä voitaisiin lähteä rakentamaan niistä lähkohdista, jotka yrityksellä tällä hetkellä on.

4 TUOTEPERHEEN OMINAISUUDET

Asiakkaiden ja kilpailijoiden analysoiminen on tärkeää kohdemarkkinoiden ymmärtämisen kannalta, jotta brändillä kyettäisiin tuottamaan mahdollisimman hyvin arvoa asiakkaiden tarpeet tuntien ja todellinen kilpailutilanne ymmärtäen. Kaiken pohjana toimii kuitenkin ymmärrys oman brändin potentiaalista tuottaa arvoa asiakkaalle ja kyvystä kilpailla kannattavasti markkinoilla. Jotta brändin rooli ja mahdollisuudet markkinoilla osataan tulkita oikein, tulee tuntea brändättävä kohde. (Laakso 2004, 109–110.) Hyvän brändin lähtökohtana toimii laadukas tuote, joten tuoteperheen kilpailuetu markkinoilla tulee tunnistaa ja sen fyysiset sekä strategiset ominaisuudet ymmärtää, jotta mielikuvien rakentaminen onnistuu oikeisiin tietoihin ja ominaisuuksiin pohjautuen.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi toimii työkaluna halutun kohteen analysoimisessa ja strategian laatimisessa. Analysoitavan kohteen ominaisuudet ryhmitellään nelikentän avulla sisäisen ympäristön tekijöihin eli vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkoisen ympäristön tekijöihin eli mahdollisuuksiin ja uhkiin. Analyysin avulla voidaan yrityksen markkinoinnista ympäristöä tutkia sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta. Sisäisestä ympäris-

töstä nousevia vahvuuksia ja heikkouksia yritys voi etsiä omaa markkinointia, talouspuolta, tuotantoprosessia ja organisaation rakennetta analysoiden. Ulkoisen ympäristön tekijöistä mahdollisuudet perustuvat asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksiin, jotka yritys saattaisi kyetä kannattavasti tyydyttämään. Uhat muodostuvat yritykselle epäedullisista kehityksistä, joihin se ei välttämättä pysty vastaamaan ja joita se pyrkii välttämään. (Kotler & Keller 2012, 70–74.)



Kuva 1. SWOT-analyysi tuoteperheen ominaisuuksista

Tarkasteltaessa tuoteperhettä SWOT-analyysi (kuva 1) helpottaa näkemään ne tuotevalikoiman vahvuudet, joiden pohjalta voidaan löytää olemassa olevat kilpailukykyiset ominaisuudet tukemaan brändin rakentumista ja samalla heikkommat osa-alueet, joita voidaan brändin avulla mahdollisesti kehittää paremmiksi. Ulkoisen ympäristön luomat mahdollisuudet ja uhat tulee kartoittaa, jotta brändin rakentamista voidaan suunnitella mahdollisuuksia ajatellen ja myös suojata sitä mahdollisilta uhkatekijöiltä.

4.1.1 Sisäinen ympäristö

Tuoteperheen vahvuuksia kartoittaessa (kuva 1) monet brändin kannalta relevantit tekijät nousevat tuotteiden fyysisistä ominaisuuksista. Yksi tuoteperheen vahvimmista ominaisuuksista on sokerittomien tuotteiden osuus valikoimassa. Tämä ominaisuus

tuot kilpailuetua markkinoilla erilaistamalla tuotteita kilpailijoiden tuotteista. Huomioitavaa on, että sokerittomuus tekee tuotteista myös vähäkalorisia. Sokerittomuus ominaisuutena on potentiaalinen tekijä brändin rakentamisen kannalta, koska se voi tuottaa arvoa asiakkaalle useammalla eri tapaa. Sen voidaan siis katsoa olevan vahva kilpailijoista erottava tekijä tuoteperheen brändin kannalta. Muita vahvuuksien pohjalta esiin nousevia, mahdollisia erottuvuutta tuovia tekijöitä ovat tuotteiden korkea marjapitoisuus ja siemenettömyys.

Tuotevalikoimaa tarkasteltaessa vahvuutena esille nousee myös tuoteperheen monipuolisuus. Monipuolisuus näkyy mahdollisuutena valita joko sokerittomia tai sokeria sisältäviä tuotteita. Eri makuvaihtoehdot ja -yhdistelmät tuovat myös monipuolisuutta tuoteperheen valikoimaan, jolloin ne mahdollistavat laajemman asiakaskunnan erilaisen mieltymysten tyydyttämisen. Monipuolisuus tuotteiden käyttötarkoitusta ajatellen tarkoittaa, että tuotteita voidaan käyttää makeiden ruokien lisäksi myös suolaisten ruokien lisukkeena.

Fyysisten ja käyttöön liittyvien tuuteominaisuuksien lisäksi tuoteperheen vahvuuksia nousee esille myös tuotteiden valmistusta tarkasteltaessa. Tuotantoprosessista esille nousevat kotimaisuus ja käsityö. Tuoteperheen kaikissa tuotteissa käytetään vain suomalaisia marjoja pääraaka-aineena ja tuotteiden valmistus tapahtuu yhdessä tuotantoyksikössä Suomessa, käsityönä. Kotimaisuus ja käsityö vaikuttavat tuotteiden hintatasoon korottavasti, mutta samalla ne ovat tärkeitä asiakkaalle arvoa tuottavia ominaisuuksia, jotka erottavat tuotteet myös kilpailijoista.

Tuoteperheen heikkouksiin (kuva 1) lukeutuu tuotteiden korkea hintataso. Korkea hintataso muodostuu raaka-ainekustannuksista ja käsityöhön perustuvasta valmistusmenetelmästä. Keskivertoa korkeampi hintataso voi hidastaa asiakkaan ja brändin välisen suhteen muodostumista tai kokonaan jopa estää sen, jos hinnan muodostumista tuotteelle ei ole tarpeeksi kattavasti ja uskottavasti perusteltu. Tuoteperheen heikkoutena on myös tuotteiden heikko saatavuus. Koska tuotteita myydään pääasiassa suoramyyntinä toreilla ja markkinoilla, voi asiakasuskollisuuden ylläpitäminen olla hankalaa epävarman saatavuuden vuoksi. Saatavuus on mahdollista kuitenkin kääntää brändin eduksi, jos se tukee mielikuvien muodostumista esimerkiksi erikoistuotteena, jota on

saatavilla vain rajoitetun ajan tietyllä paikkakunnalla ja vain tietyissä jälleenmyyjien liikkeissä.

Huomioitava heikkous liittyy myös tuotteiden heikkoon yhdistettävyyteen mihinkään tunnisteeseen, kuten yrityksen nimeen. Asiakkaat tunnistavat kyllä tuotteet ulkonäöllisesti ja omalta tuotenimeltä, mutta kaikki eivät osaa liittää niitä merkkiin eli yrityksen nimeen (Niskanen, 4.7.2013). Brändin rakentamisella tuotteet liitetään selkeiden tunnisteiden alle niin, että asiakas esimerkiksi osaa yhdistää tuotteet yrityksen nimen alle.

4.1.2 Ulkoinen ympäristö

Tuoteperheen mahdollisuuksista (kuva 1) esiin nousee tuoteperheen tuotteiden monipuoliset käyttömahdollisuudet eri käyttöympäristöissä. Mahdollisuutena voisi olla jopa kokonaan uusien markkinoiden luominen kyseisen ominaisuuden pohjalta. Jos hillotuotteiden markkinoilla ei enää kykenisi toimimaan kannattavasti ja tarpeeksi erottuvasti, voi mahdollisuutta erottua hakea liittämällä tuotteet uuteen käyttöympäristöön. Mahdollisuuksista esiin nousee myös sokerittomien tuotteiden vähäkalorisuus verrattuna sokerillisiin tuotteisiin. Yritys on keskittynyt nostamaan esille tuotteiden sokerittomuutta erityisruokavalioiden kannalta, mutta sokerittomuus tuo mahdollisuuksia palvella asiakkaita myös vähäkalorisuudellaan. Tätä ominaisuutta ei vielä korosteta suuremmin tuotteiden markkinoinnissa.

Sokerittomiin tuotteisiin liittyy myös tuoteperheen suurin mahdollinen uhkatekijä (kuva 1). Yritys ei koe, että suoraa ja kovaa kilpailua hillomarkkinoilla sokerittomista tuotteista vielä olisi. Tilanne voi kuitenkin muuttua nopeasti, jos markkinoiden kiinnostuneisuus sokerittomia tuotteita suhteen kasvaa. Tällöin ei erottuvuuden hakeminen pelkän tuoteominaisuuden eli sokerittomuuden avulla olisi tarpeeksi kilpailukykyinen. Brändin rakentaminen erottuvuutta tuottavan tuoteominaisuuden ympärille onkin kannattavaa tässä vaiheessa, jotta mahdollisessa muuttuneessa kilpailutilanteessa brändin avulla on tuotteita tukemaan luotu laajempi, arvoa tuottava kokonaisuus.

Radikaali uhka voi olla myös raaka-aineiden saatavuudessa. Yritys käyttää tuotteiden pääraaka-aineina vain suomalaisia marjoja, joten huono saatavuus marjoissa nostaa usein marjojen ulosostohintaa ja voi vaikuttaa tuotteiden saatavuuteen. Tällä on usein

myös suora vaikutus lopputuotteen hintaan. Brändin tulisi olla niin vahva ja merkitsevä kohderyhmien mielikuvissa, että mahdollisilla hinnannousuilla ei olisi vakavaa seurausta brändiuskollisuuden kannalta.

4.2 Fyysiset ominaisuudet

Yrityksen tulee tietää miten tuoteominaisuuksien pohjalta asiakkaalle saadaan tuotettua lisäarvoa tuottavia elementtejä, joten brändättävän kohteen fyysinen olemus tulee tunnistaa ja tietää.

Sokerittomat marjahillot	Sokerilliset marjahillot
<ul style="list-style-type: none"> • Tyrnimarja erikoishillo • Variksenmarja-puolukka • Karpalo-vadelma • Lakka erikoishillo • Mustikka-minttu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyrnimarja erikoishillo • Puolukka marmeladi • Mustikka-minttu • Hillahunaja hillo (lakka ja hunaja) • Elokuun Huuma (karviainen ja Galliano) • Pikkumusta (mustaherukka) • Pihlajanmarja-rommi • Punaherukka-Cointreua

Kuva 2. Tuoteperheen valikoiman rakentuminen

Yrityksen tuotteet ovat marjahillotuotteita. Tuotteet valmistetaan suomalaisista metsä- ja puutarhamarjoista, ja tuotteiden marjapitoisuus on 80 prosenttia (Niskanen, 4.7.2013). Tuoteperheen valikoima (kuva 2) koostuu niin sokerillisista kuin sokerittomistakin hillotuotteista. Tiettyt tuotteet ovat elintärkeitä yrityksen toiminnalle ja niitä on valikoimassa aina. Tällaisia tuotteita ovat kaikki tuoteperheen sokerittomat tuotteet. Ilman laajaa sokerittomien tuotteiden valikoimaa ei yritys voisi toteuttaa kaikkia arvolupauksiaan asiakkaalle. Brändin kannalta on siis tärkeää, että näitä tuotteita valikoimassa on aina tarpeeksi.

Tuoteperheen sokerillisten tuotteiden tehtävänä voidaan katsoa olevan vaihtoehtojen tuominen valikoimaan, jolloin brändillä on mahdollisuus tavoittaa asiakkaita myös erikoissegmenttinsä ulkopuolelta. Tämä luo varmuutta liiketoiminnalle ja mahdollistaa asiakkaille laajemman tarjonnan. Sokerillisille tuotteille on haettu erottuvuutta kilpailutilanteessa erikoisten makuyhdistelmien kautta. Sokerillisten tuotteiden saatavuus voi vaihdella ja niiden avulla voidaan luoda sesonkiluontoisuutta valikoimaan. Valikoima sisältää kuitenkin aina vähintään neljä sokerillista hillomakua sokerittomien lisäksi (Niskanen, 4.7.2013).



Kuva 3. Kotilan tilan tyrnihillotuotteita

Tuoteperheelle on onnistuneesti luotu jo yhdenmukainen visuaalinen ulkonäkö, mikä auttaa asiakkaan liittämään niin sokerittomat kuin sokerillisetkin tuotteet saman brändin alaisuuteen (kuva 3). Tuotteiden nimeämisessäkin on otettu huomioon tuoteperheelle sopiva yhtenäinen tyyli ja tunnelma. Kaikki tuotteet pakataan samanlaisiin ja samankokoisiin lasipurkkeihin. Poikkeuksena muutama hillomaku, joita välillä pakataan myös pienempään lasipurkki kokoon erityisesti Helsingin Kauppatorilla tapahtuvaa myyntiä ajatellen. Pienemmällä pakkauskoolla halutaan palvella yrityksen ulkomaalaisia asiakkaita, jotka matkustavat esimerkiksi lentäen. Tällöin pienempi pakkaus on kevyempi kuljettaa matkalaukussa kotiin. Pienten purkkien tuottaminen on kuitenkin marginaalista ja sesonkipainotteista, joten vain osasta tuotteita on tarjolla pienempi koko. Tuotteita myydään pääasiallisesti erikseen, mutta niitä on mahdollista ostaa myös kolmen hillopurkin lahjapakkauksissa.

Tuoteperheen fyysiset eli aineelliset ominaisuudet muodostavat asiakkaalle brändin käyttöarvon. Pelkästään tuotteiden toiminnallisiin ominaisuuksiin ja etuihin perustuva

arvon tuottaminen asiakkaalle ei nykypäivänä välttämättä ole enää riittävää, ainakaan perustelemaan miksi kuluttajan tulisi maksaa tuotteesta enemmän kuin kilpailijoiden tarjoamista vastaavista tuotteista. Vahvan mielikuvan omaava tuote kykenee perustelemaan hintansa ja olemaan houkutteleva kohderyhmän kannalta. Mielikuvien luotavaa lisäarvoa lähdetään etsimään niistä merkityksistä, jotka nousevat kohderyhmän toiveista ja odotuksista, yhdistettynä tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien kapasiteettiin tuottaa niitä. Tuotteelle saadaan rakennettua lisäarvoa, kun tuotteen käyttöarvoon lähdetään yhdistämään symboliarvoa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 83.) Symboliarvon luomista tuoteperheelle käsitellään työn kohdassa brändin edut ja arvokokonaisuus asiakkaalle.

4.3 Strategiset ominaisuudet

Kun yritys lähtee tavoittelemaan kilpailuetua kohdemarkkinoilla, sen tulee valita kahden perusstrategian väliltä. Nämä perusstrategiat ovat kustannustehokkuus tai erilaistuminen. Kustannustehokkuudessa pyritään tuottamaan asiakkaalle jotain hyödykettä mahdollisimman alhaisin tuotantokustannuksin, joko kustannusjohtajuuden tavoittelemisella koko toimiala kattaen tai jossain tietyssä toimialan segmentissä. Erilaistumisella eli differoinnilla taas pyritään erottumaan kilpailijoista sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. Tämäkin strategia voidaan jakaa erilaistumiseen koko toimialalla tai jossakin tietyssä toimialan segmentissä. Erilaistumisstrategia toimii hyvänä perustana brändin rakentamiselle. (Laakso 2004, 30–31.)

Tuoteperheen brändissä ehdottomasti kilpailuedun tarjoaa erilaistuminen. Se pohjautuu tuoteominaisuuksista sokerittomuuteen ja suureen marjapitoisuuteen. Nämä ovat fyysisen tuotteen kärkiominaisuudet, jotka luovat kilpailuetua markkinoilla. Erilaistumisstrategian valintaa tukee myös tuoteperheen tuotteiden hintataso, joka on kilpailijoihin verrattuna korkea ja estää hintaan perustuvan kilpailuun osallistumisen. Erilaistumisstrategiassaan yritys keskittyy toimialan segmentissä erilaistumiseen. Toimialan segmentissä erilaistumisella tarkoitetaan yrityksen mahdollisuutta palvella tiettyjen asiakkaiden tarpeita paremmin kuin kilpailijat. Tällaiset kohderyhmät ovat usein niin sanotuilta katvealueilta tulevia segmenttejä, joiden tarpeita eivät muut markkinoilla toimivat yritykset vielä tarpeeksi monipuolisesti palvele. (Laakso 2004, 33.) Tuoteperheen brändin kohdalla tämä tarkoittaa brändin tärkeintä segmenttiä eli eri-

koisruokavaliota noudattavia henkilöitä, jotka karttavat sokereiden saantia ruokavaliossaan. Yrityksen ei tarvitse tavoitella suuria massamarkkinoita ja pyrkiä miellyttämään kaikkia, vaan se voi keskittyä niihin asiakassegmentteihin, jotka hyötyvät ja arvostavat eniten yrityksen ydinosaamista.

Erikoistumista tukeva tekijä voi olla myös tuoteperheen saatavuus. Yrityksen liiketoiminta ja jakelustrategia perustuu suoramyyntiin vaihtuvilla paikkakunnilla ja jälleenmyyntiin erikoisliikkeiden kautta, joten tuotteiden saatavuus on aika rajoitettua asiakkaan näkökulmasta. Tämä heikkous voidaan kuitenkin nostaa brändiä tukevaksi tekijäksi mielikuvamarkkinoinnissa, jos päätetään hakea kuvaa, esimerkiksi niin sanotusta erikoistuotteesta.

Erottuvuudella haetaan kilpailuetua markkinoilla ja yrityksen on varmistettava, että sen tuottaminen on myös kustannustehokasta. Erottumisen tulee olla taloudellisesti järkevää, jotta siitä saatava taloudellinen hyöty kattaisi sen toimenpiteisiin panostetut kustannukset ja tuottaisi tämän jälkeen vielä voittoa. (Taipale 2007, 12.) Erottuvuuden tavoittelemisessa tulee siis osata keksittyä niihin, todellisuudessa tehokkaimpiin tapoihin tuottaa arvoa asiakkaalle. Resurssien panostamisessa keskitytään vain näihin parhaiten arvoa tuottaviin elementteihin ja karsitaan ylimääräisiä kuluja mahdollisista, niin sanotuista turhista pyrkimyksistä arvon tuottamisessa. Johdonmukaisesti rakennetun brändin avulla yritys voi löytää parhaimmat keinot tuottaa arvoa asiakkaalle tarpeellinen määrä.

5 KOHDEMARKKINOIDEN ANALYSOIMINEN

Brändin rakentamisen kannalta on tietenkin tunnettava sen kohdemarkkinat, missä se toimii. Kohdemarkkinat koostuvat brändin potentiaalisista asiakkaista ja tietenkin myös samoista kohderyhmistä kilpailevista yrityksistä. Molemmat vaikuttajat tulee tiedostaa ja analysoida brändin rakentamisen kannalta.

5.1 Kohderyhmä-analyysit

Brändin muodostumisen kannalta on ensisijaisen tärkeää tuntea ne ihmiset eli asiakkaat, jotka brändin mielikuvissaan luovat. Yritykset jakavat potentiaaliset asiakkaansa omiin ryhmiinsä heidän homogeenisten ostopäätökseen vaikuttavien ominaisuuksiensa

ja käyttäytymisensä perusteella. Asiakkaiden luokittelua eri ryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Selkeät segmentit auttavat markkinointiviestinnän sisällön suunnittelua ja kohdistamista ihmisille, jotka kokevat sen merkitykselliseksi itselleen. Viestintä voidaan siis näin kokea yksilöllisenä, vaikka yritys ei monia erilaisia viestejä markkinoille lähettäisikään. (Laaksonen & Rainisto 2008, 74.)

Yrityksen markkina-alueena toimii koko Suomi, mutta ensisijaiset myyntipaikat ja näin ollen myös markkina-alue on alueellisesti rajattu koskemaan maan itä-, keski- ja eteläosia. Asiakaskunta koostuu suomalaisista kuluttajista ja yrityksistä sekä ulkomalaisista turisteista. Yrityksen tyypillinen asiakas on hyvin toimeentuleva työssäkäyvä henkilö, joka on kiinnostunut tuotteista erityisesti niiden sokerittomuuden ja suuren marjapitoisuuden vuoksi. Yrityksen tärkein ja tarkimmin määritelty segmentti on erityisruokavaliota noudattavat henkilöt, kuten diabeetikot. (Niskanen, 4.7.2013.)

Yrityksen nykyinen segmentointistrategia on melko radikaalisti jaettu suuriin asiakasryhmiin, lähinnä potentiaalisen ostajan demografisten tekijöiden perusteella. Brändin rakentaminen vaatii kuitenkin syvempää tulkintaa asiakkaan käyttäytymisestä ja tarpeista. Asiakkaan yksilöllisten ja sosiaalisten tarpeiden ymmärtäminen on hyvin tärkeää, jotta brändi saadaan asemoitua kohdemarkkinoille yrityksen toivomalla tavalla.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä olevia väestötekijöitä, kuten ostajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Nämä tekijät selittävät kuluttajan tarpeita ja ostopäätökseen kytkeytyviä motiiveja osittain, mutta lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ne eivät selitä. Syitä siihen, miten kuluttajat esimerkiksi tekevät valintoja eri vaihtoehtojen joukosta ja miksi he ovat uskollisia tietylle brändille, tulee etsiä kuluttajien päätökseen vaikuttavista psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Näitä tekijöitä on vaikeampi yrityksen analysoida, mutta brändin tuottaman symboliarvon luomisen kannalta ne ovat kuitenkin oleellisia tekijöitä. Ne perustuvat yksilön henkilökohtaisiin tarpeisiin ja toimintaan, jotka vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät muodostuvat muun muassa henkilön arvojen, asenteiden ja henkilökohtaisten tarpeiden ja motiivien pohjalta. Sosiaaliset tekijät, eli vuorovaikutus muiden henkilöiden kanssa, vaikuttavat henkilön psykologisten tekijöiden muodostumiseen. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat yhdessä ostajan elämäntyylin. Ostajan elämäntyyli kiteyttää sen, miten

yksilö käyttäytyy ja suhtautuu ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–105.)

Seuraavaksi työssä lähdetään analysoimaan tuoteperheen brändin kannalta oleellisimpia, mahdollisia kohderyhmiä tarkemmin, jotta yrityksen on helpompi huomata mitä arvoa potentiaalinen asiakas brändiltä ehkä odottaisi saavansa. Brändin potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat voidaan määritellä tunnistamalla brändille tyypilliset ostajapersoonat. Potentiaalisella brändin asiakkaalla on jokin ongelma, jonka ratkaisuna brändi toimii ja hänellä on jokin syy olla kiinnostunut siitä. Ostajapersoonana on profiilikuvaus tyypillisestä yrityksen asiakkaasta. Se auttaa muun muassa kartoittamaan asiakkaiden tavoitteita, huolenaiheita, toiveita ja erilaisia mieltymyksiä. Ostajaprofiili voidaan luoda, kun asiakkaan tarpeet määritellään pohtimalla hänen keskeisimpiä ongelmiaan, joihin hän hakee ratkaisuja, hänen kiinnostuksensa kohteitaan, tiedon tarvettaan ja tapoja kuvata ongelmiaan. Parhaiten ostajaprofiiliin saa kerättyä aineistoa, kun heidät kohtaa esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. (Juslén 2009, 147–148.)

5.1.1 Suomalaiset asiakkaat

Seuraavat segmentti analyysit ovat vain mahdollisia esimerkkejä siitä, millä tavoin yritys voisi asiakkaansa ryhmitellä. Tuoteperheen tyypilliset suomalaiset ostajaprofiilit voitaisiin jakaa kohderyhmittäin erityisruokavalioita noudattaviin, perinteitä arvostaviin ja moderniin sukupolveen.

Erityisruokavaliot

Yritykselle tärkeimpänä segmenttinä toimii erityisruokavaliota noudattavat henkilöt. Heitä palvelee yrityksen tuottamat sokerittomat vaihtoehdot, joita voivat käyttää esimerkiksi diabetesta sairastavat henkilöt. Sokerittomuus palvelee myös kalorien saantiin seuraavia henkilöitä, kuten laihduttajia. Segmenttiin kuuluvat omana osanaan myös kivellisiä tuotteita karttavat henkilöt. Kohderyhmän edustaja ostaa tuotteen yleensä itselleen tai erityisruokavaliota noudattavalle läheiselleen lahjaksi. Segmentin edustajat ovat kiinnostuneet erityisesti tuotteen sisältämisestä raaka-aineista.

Tuote, joka palvelee asiakkaan tarpeita onnistuneesti, eikä sille välttämättä löydy asiakkaan silmissä korvaavaa tuotetta markkinoilta, saattaa nousta erityisen merkityksel-

liseen asemaan asiakkaan mielikuvissa. Brändi voi kohota tällöin jopa luottobrändin asemaan, joka on vaikeasti korvattavissa. Tämän segmentin kohdalla yrityksen tulee huomioida se, että brändi saattaa palvella asiakasta hyvin henkilökohtaisella tasolla. Asiakas voi kokea vuorovaikutuksen brändin kanssa luottamuksellisena suhteena ja erityisesti tällöin hän arvostaa henkilökohtaista asiakaspalvelua ja asiakkaana kuulluksi tulemistä. Mahdollisuus helppoon ja suoraan kontaktiin yrityksen kanssa on tällöin tärkeää. Tunne, että asiakasuskollisuutta arvostetaan ja asiakkaan antama palaute ja kehitysehdotukset otetaan huomioon, on tärkeää asiakassuhteen vahvistumiselle. Segmentille brändin tuotteiden helppo ja nopea saatavuus ympäri vuoden voi olla tärkeää. Suoramyyntipisteen lisäksi potentiaalisia jälleenmyyjiä voisivat olla erikoisliikkeet, kuten erityisruokavalioiden tuotteita myyvät liikkeet ja luontaistuotekaupat. Brändin kanta-asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi juuri tämän segmentin edustajista.

Perinteitä arvostavat

Perinteitä arvostavat -segmentti arvostaa tuotteissa ensisijaisesti makua. Heille on tärkeää, että tuote maistuu tutulta ja aidolta. Maun on oltava samanlainen, kuin marjan olisi itse juuri poiminut suoraan metsästä. Se tuo mieleen muistoja ja herättää nostalgisia tunteita. Moni kyseisen segmentin asiakkaista myös marjastaa ja valmistaa hilloja itse. He kokevat käsityön merkityksen tärkeänä osana tuotetta. He arvostavat hilloissa perinteisiä makuja ja ymmärtävät, mistä hinta tuotteelle muodostuu. Heidät tulee kohdata asiantuntijoina, joka on tärkeä seikka otettavaksi huomioon markkinointiviestinnässä. Tämä kohderyhmä on kiinnostunut hankkimaan erityisesti pohjoisen perinteisiä makuja, kuten lakkaa ja variksenmarjaa. He suosivat tuttuja nostalgisia makuja mutta kuitenkin jotain erikoisempaa kuin mustikka tai puolukka, joita he luultavasti poimivat itsekin.

Markkinoitaessa kohderyhmälle voisi korostaa tuotteiden kotimaisuutta ja marjojen alueellista alkuperää. Marjoissa voi esiintyä eroja kasvupaikan mukaan, ja tähän segmenttiin lukeutuva henkilö voi arvostaa, että tuotteiden raaka-aineiden hankinnassa on painotettu myös kasvupaikallista alkuperää. Segmentin asiakkaisiin lukeutuvat myös henkilöt, jotka itse poimivat paljon marjoja, ja usein myös hilloavat niitä itse. Tämä on ominaisuus, joka on otettava huomioon myös kilpailullisena tekijänä. Yrityksen tulee osata tarjota tälle segmentille tuote, joka pystyy kilpailemaan asiakkaan itse tekemien hillojen kanssa. Ratkaisuna voi olla harvinaisemmista ja arvokkaimmista marjoista

tehtyjen hillojen markkinoiminen. Tämän segmentin asiakas ostaa brändin tuotteen yleensä suoraan toreilta ja markkinoilta.

Moderni sukupolvi

Moderni sukupolvi suosii erikoisuuksia. He ovat yleensä kiinnostuneita makuyhdistelmistä perinteisten yhden marjamaun hillojen sijaan. Segmentille tyypillinen piirre on uusien elämysten kokeminen ja trendien seuraaminen, erityisesti elämäntapatrendien omaksuminen. Heitä kiehtoo tuotteissa maun lisäksi myös muut tuote-elementit, kuten sen visuaalinen ilme. Tuotteen edustamat arvot kiinnostavat kyseisen segmentin edustajaa. Asiakas saattaa olla kiinnostunut esimerkiksi suosimaan lähiruokaa. He haluavat tuotteelta korkeaa laatua. Tyypillinen segmentin asiakas saattaa nauttia tuotteen aamupalalla smoothien tai rahkan seassa. Elämästä nautiskelijat taas lisäävät hilloja esimerkiksi juustojen seuraksi ja haluavat niiden tuovan uusia makuelämyksiä makeiden ja suolaisten ruokien lisukkeena. Segmentin edustaja on usein kiinnostunut kokeilemaan uutta ja jakaa helposti kokemuksiaan testaamastaan tuotteesta eteenpäin. Hän kerää mielellään tietoa myös muiden kokemuksista ja tutustuu tuotteisiin ennen niiden hankkimista. Tiedonkeruuseen ja tiedonvälittämiseen hänelle on kiinnostusta käyttää useampiakin eri viestintäkanavia, myös sosiaalista mediaa. Segmentin edustaja voi arvostaa brändin tuotteiden saatavuutta torimyynnin lisäksi myös erikoisliikkeiden kautta, kuten luontaistuoteliikkeistä ja lähiruokaa myyvistä kaupoista.

5.1.2 Ulkomaalaiset turistit

Suomalaisten asiakkaiden lisäksi tärkeä tuoteperheen kohderyhmä on ulkomailta saapuvat turistit. Helsingin Kauppatori on kuulunut pitkään yrityksen vakiotoreihin, joten myös turistien ostokäyttäytymistä on tärkeä ymmärtää myynnin tehostamiseksi. Turistien käyttäytymistä tarkastellessa voidaan huomata, että turisti ostaa tuotteen joko itselleen matkamuistoksi tai läheisellään tuliaiseksi, mutta joka tapauksessa henkilö ostaa tuotteen yleensä viedäkseen sen kotimaahansa.

Tuliaisia ostavat turistit -segmentti haluaa hankkia tyypillisen suomalaisen tuotteen tululleen lahjaksi. Tuotteen halutaan edustavan olemuksellaan suomalaisuutta ja tuotteesta halutaan näkyvän tämä ominaisuus. Lahjaksi annettavan tuotteen halutaan olevan laadukas ja etenkin näyttävän arvokkaalta, vaikka hinta ei olisi ollutkaan kovin

korkea. Tyypillinen segmentin ostaja haluaa viedä tuliaisiksi jotain perinteistä ja kiinnostavaa kohdemaasta. Segmentti suosii niin perinteisiä hillomakuja kuin erikoisempia sekoituksiakin. Valinta riippuu yleensä siitä, kenelle lahjaa ollaan ostamassa. Tärkeää tuotteessa on myös sen koko. Segmentin asiakas suosii kevyitä ja pieniä tuotteita, jotka on helppo kuljettaa kotimaahan. Pienemmän koon purkki on myös halvempi, joten koon ja hinnan puolesta niitä on houkuttelevaa ostaa vaikka vähän useampikin.

Itsellensä matkamuistoksi tuotteen ostavat haluavat tuotteelta suomalaisuutta. Jotain sellaista, mikä kiteyttää matkailijan kokemuksia Suomesta. Tuoteperhettä ajatellen segmentti arvostaa suomalaisia raaka-aineita ja sitä, että tuotteet edustavat jollain tasolla suomalaista perinnettä. Luontoon ja luonnonantimiin liittyvät tuotteet voivat merkitä mielikuvissa turistikille vahvasti suomalaisuutta. Suomea markkinoidaan maan virallisella matkailusivustollakin paljon eri vuodenaikojen ja puhtaan luonnon kautta (VisitFinland.com 14.8.2013). Marjat ovat osa luontoa ja monille ulkomaalaisille tulee yllätyksenä, kuinka monta eri marjalajia Suomesta löytyy. Turisti voi kokea eksoottisena elämyksenä päästä tutustumaan eri lajikkeisiin ja testaamaan niitä. Asiakkaalla ei koskaan ole liikaa tilaa matkalaukussa, joten kotiin vietävän tuotteen tulee olla hänelle merkityksellinen, ja sen on oltava helppo kuljettaa kotimaahan.

Informatiivinen ja positiivisen lämmin ostokokemus luo myönteisen muiston brändistä ja nostaa tuotteen merkityksen uudelle tasolle, joten asiakaspalvelulla on merkittävä osa ostokokemuksen syntymisessä. Ostettu tuote tuo mieleen hyviä muistoja vielä kotonakin, mikä on osa matkamuistoon liitettävää kokemusta. Turistit hakevat nimen omaan elämyksiä. He ovat valmiita maksamaan uusista kokemuksista ja muistoista, joita matkalta lähdetään ylipäättään hakemaan. (Rouhiainen 2006, 269.) Kyseiselle segmentille markkinoidessa voidaan suomalaisuutta korostaa tuotteiden raaka-aineiden lisäksi, tuotteiden kotitekoisuudella ja mielikuvalla pienestä perheytyksestä. Positiivista ostokokemusta voi vahvistaa se, että hän voi ostaa tuotteen suoraan tuottajalta, jolloin tuotteen alkuperän merkitys kasvaa asiakkaan mielikuvissa edelleen.

Turistit jakavissa segmenteissä on paljon samoja piirteitä ja usein asiakkaassa yhdistyy molempien määritelmien ominaisuuksia. Segmenttien ollessa samantyyppisiä voi markkinointiviestintäkin olla sisällöltään samanlaista. Segmentoinnin merkitys tässä tilanteessa oli enemmän tarkastella turistikia asiakkaana kahdesta näkökulmasta.

Brändin merkitys asiakaskontaktissa ulkomaalaisten turistien kanssa on arvioitava omana tilanteena. Turisti ostaa yleensä kerran, harvoin palaa ostamaan ainakaan toista kertaa useammin uudestaan. Brändin merkitys tämän tyypissä ostokäyttäytymisessä on ennen kaikkea edistää tiedon jakamista ja tuotteiden sen hetkistä myyntiä. Brändin tulee tehdä nopeasti selväksi potentiaaliselle asiakkaalle, miten se tuottaa tälle arvoa. Suoramyynti ja etenkin tuottaja itse myyjänä tekee tuotteen persoonalliseksi turistin mielikuvissa. Turistit eivät välttämättä noteeraa brändin potentiaalia jälleenmyyjien liikkeissä, kun valikoimaa hillotuotteissa on useampia. Suoramyyntitilanne sallii tuotteiden ja marjojen esittelyn ja tutuksi tekemisen asiakkaalle. Brändin tehtävänä on esitellä turisteille nopeasti tuotteiden hyöty ja merkitys. Tämä seikka on huomioitava brändin rakentamisessa, jotta brändi olisi mahdollisimman nopeasti omaksuttavissa ja helposti lähestyttävissä.

5.2 Kilpailija-analyysi

Yritykset hakevat brändillä erottuvuutta markkinoilla, joten kilpailevat brändit tulee tuntea ja kilpailutilanne kohdemarkkinoilla tunnistaa. Kilpailutilannetta analysoimalla yrityksen on mahdollista hahmottaa oma asema markkinoilla kilpailijoihin nähden. Markkinoilla ei ole tarkoitus pyrkiä miellyttämään jokaista, vaan pärjäämisen lähtökohtana on löytää alue kohdemarkkinoilta, jolla kykenee kilpailijoistaan erottuen toimimaan kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 81.) Brändin kilpailijat ovat niitä toimijoita, jotka pyrkivät tyydyttämään samojen kohderyhmien tarpeita eli tarjoamaan markkinoille samantyyppistä kokonaisuutta. Nämä ovat lähimpiä kilpailijoita brändille. Huomioon tulisi kuitenkin ottaa myös ne toimijat, jotka ovat niin sanottuja piileviä brändin kilpailijoita. He tarjoavat toisenlaisia, tai jopa täysin uusia tapoja tyydyttää saman kohderyhmän tarpeet. (Kotler & Keller 2012, 316.)

Kilpailua hillomarkkinoilla on runsaasti, ja kilpailuetua haetaan niin hinnoittelulla kuin erikoistumisellakin. Case-yrityksen strategisena kilpailuetuna markkinoilla toimii differointi. Tärkeimmät kilpailijat saman toimialan yrityksistä ovat muut erikoistumisella kilpailevat marjahilloja myyvät yritykset. Yritys on keskittynyt nostamaan tuotteidensa sokerittomuutta esille toiminnassaan. Sokerittomia marjahilloja ei kohde-

markkinoilla ole paljon tarjolla, joten kovin kilpailu ei välttämättä tulekaan hillomarkkinoilta. Kilpailijoita tulee myös muilta aloilta, joiden tuotteet voivat korvata brändin tuotteen ostajan silmissä. Vaihtoehtoiset tuotteet ovat hyödykkeitä, jotka ovat erilaisia tuotteita kuin brändin tarjonta, mutta ne täyttävät kuitenkin saman tehtävän tai tuovat saman hyödyn asiakkaalle kuin brändikin. (Laakso 2004, 106.) Tästä syystä huomioon otettavia tuoteperheen kilpailijoita ovat muut markkinoilla tarjottavat marjatuotteet, kuten sokerittomat marjamehut ja marjajauheet. Epäsuoraa kilpailua tulee myös niistä korvaavista toimialan ulkopuolisista tuotteista, jotka korvaavat tuotteen liittyen sen käyttöympäristöön eli ruokien lisukkeeksi ja maustamiseen tarkoitettut tuotteet.

Korviketuotteiden kautta tuleva kilpailu näkyy myös Helsingin Kauppatorilla. Kyseisellä torilla ei ole suoranaista kilpailua saman alan tuotteista mutta, jos katsotaan ulkomaalaisten turistien motiiveja ostaa brändin tuotteita, on heidän tarkoituksenaan ostaa niitä kotimaahan tuliaisiksi ystäville tai muistoksi itselle. Kilpaileviksi tuotteiksi voidaan siis katsoa kuuluvan tuotteet, joita asiakas saattaisi ostaa tuoteperheen tuotteiden sijasta tuliaistavara tarkoituksessa.

Kuten todettu yrityksen liiketoiminta tapahtuu lähinnä suoramyynnin kautta, eri paikkakuntien toreilla. Tästä syystä myyntipisteet ja myyjät vaihtuvat melkein päivittäin, joten kilpailutilanteetkin muuttuvat. Monesti toki samat yritykset kiertävät samoja paikkakuntia ja tapahtumia, joten tietynlainen ennustettavuus kilpailullisen tilanteen muodostumisessa on mahdollista. Harvoin voidaan kuitenkaan ennakoida miten lähelle mahdollista kilpailijaa joutuu myyntiteltan rakentamaan. Case-yrityksen tuotteiden ominaisuuksia tarkastellessa, voidaan kilpailun katsoa olevan kovempaa jälleenmyyjän kautta tapahtuvassa myynnissä kuin suoramyynnissä. Tuotteen myynnin tukena ei ole samanlaista henkilökohtaiseen asiakaspalveluun nojaavaa markkinointia, joten välineellinen mainonta ja tuotemarkkinointi nousee tärkeään asemaan pärjätä kilpailutilanteessa jälleenmyyjän liikkeessä.

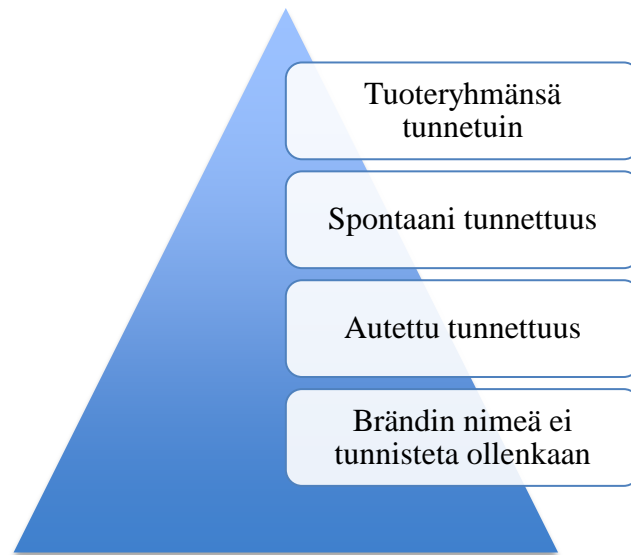
Aiemmin työn käsitellessä asiakassegmentointia esille nousi, että jotkut yrityksen asiakkaista mahdollisesti valmistavat hilloja myös itse omiin tarpeisiinsa. Tämä seikka tulee ottaa huomioon kilpailullisena tekijänä myös, joten brändin tulee kyetä kilpailemaan asiakkaiden omavalmistestien hillojen kanssa. Sen arvolupauksessa on nouseva esille jotain niin relevanttia ja erityistä asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen kannalta, et-

tä se olisi vartenotettava vaihtoehto hänen omien tuotteidensa rinnalle. Vaikka case-yritys ei kilpaile hintakilpailuun perustuvilla markkinoilla, asiakkaat toki helposti vertaavat tuoteperheen hintatasoa halvempiin marjahillotuotteisiin markkinoilla. Brändin tehtävänä olisi ilmaista nopeasti ja selkeästi, miksi sen tuotteiden hintataso on korkeampi kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa myytävät hillotuotteet.

6 TUNNETTUUS

Kun kohdemarkkinat ja oma rooli toimia markkinoilla on analysoitu, voidaan suhdetta asiakkaan ja brändin välillä ryhtyä rakentamaan. Asiakassuhde lähtee rakentumaan, kun brändi saadaan tuotua asiakkaan tietoisuuteen potentiaalisena vaihtoehtona hänen tarpeidensa palvelemisessa. Kun tietoisuus asiakkaan mielikuvissa on luotu, on brändin tunnettuus syntynyt. Ensimmäisiä brändin rakentamiseen liittyviä tehtäviä on tämän tunnettuuden luominen. Brändin olisi oltava niin tunnettu asiakkaan mielikuvissa, että hänen etsiessä ratkaisua tarpeidensa tyydyttämiseen, nousisi brändi potentiaalisena vaihtoehtona asiakkaan mieleen. Tehdessään valintoja eri tuotteiden välillä asiakkaan mieleen on yleensä muotoutunut niin kutsuttu harkintaryhmä, jonka vaihtoehtoja vertailemalla hän tekee ostopäätöksensä. Asiakkaan valintaan vaikuttaa se, kuinka hyvin hän uskoo tai tietää brändin täyttävän tarpeensa. Tunnettuus ohjaa asiakkaan kokeilemaan tuotetta, ja jos hän on tyytyväinen käyttökokemukseen johtaa se usein uusintaostoon. Parhaimmillaan brändi palvelee asiakkaan tarpeet niin hyvin, että asiakas tekee useita uusintaostoja ja tulee lojaaliksi brändille. Tällöin voidaan puhua uskollisuuden syntymisestä asiakkaan ja brändin välille. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47–48.)

Brändille tulee luoda ensin perustunnettuus, ennen kuin se voidaan positioida eli asemoida asiakkaan mielikuviin. Perustunnettuus tarkoittaa, että brändi on edes jollain tapaa asiakkaalle tuttu, esimerkiksi nimensä kautta. Mitä paremmin asiakas tuntee brändin, sitä helpommin hän muistaa sen nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoter ryhmään. Ideaalein tunnettuuden tila on tavoitettu, kun toimialasta puhuttaessa brändi tulee tuoteryhmänsä edustajista spontaanimmmin asiakkaalle mieleen. (Laakso 2004, 124–125.)



Kuva 4. *Brändin tunnettuuden tasot* (Laakso 2004, 125)

Kuva 4 havainnollistaa Laakson (2004, 125) kuvaamaa tunnettuuden neljän tason muodostumista. Hänen mukaansa autettu tunnettuus tarkoittaa, että kuluttaja tunnistaa brändin nimen annettujen vaihtoehtojen joukosta. Tämän avulla voidaan tutkia, kuinka hyvin asiakkaat tunnistavat vai tunnistavatko ollenkaan brändin nimeä. Tämä tieto ei kuitenkaan kerro, osaako kuluttaja yhdistää nimen oikeaan tuoteryhmään tai tietääkö hän brändin eroavaisuudet verrattuna kilpaileviin brändeihin. Kriittisestä tilanteesta brändin tunnettuuden kannalta voidaan puhua, jos sitä ei tunnusteta edes nimeltä. Brändillä on tällöin heikot mahdollisuudet olla kilpailukykyinen vaihtoehto markkinoilla. (Laakso 2004, 125–126.)

Spontaanilla tunnettuudella Laakson (2004, 126) mukaan ollaan jo tilanteessa, jossa kuluttaja kykenee liittämään brändin oikeaan tuoteryhmään ja nimeämään sen spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja. Korkein taso taas kuvaa brändin parhainta tunnettuuden tilannetta, eli brändin asemaa tuoteryhmänsä tunnetuimpana toimijana. Jos brändin nimi on ainoa kuluttajan muistama merkki brändin edustamasta tuoteryhmästä, voidaan brändillä katsoa olevan erittäin vahva rooli asiakkaan mielikuvissa. Tuoteryhmänsä tunnetuin on se brändi, joka spontaanissa tunnettuuden testaamisessa tulee ensimmäiseksi kuluttajan mieleen. Kun brändille on saatu luotua tunnettuus, syntyy myös mahdollisuus edetä asiakkaan ostopäätösprosessin tasoilla. Brändin kannalta on kuitenkin huomioitava, että brändin laaja tunnettuus ei välttämättä aina kerro, kuinka

arvostettu brändi lopulta on. (Laakso 2004, 126–128.) Tunnettuuden rakentumista määritellään brändin persoonan sekä tunnisteiden kautta.

7 BRÄNDIN TAVOITEMIELIKUVAN RAKENTAMINEN

Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 16) määrittelevät brändin rakentamisen työksi, jonka tavoitteena on ohjata kohderyhmän mielessä muodostuva brändi vastaamaan mahdollisimman onnistuneesti yrityksen brändille asettamaa tavoitemielikuvaa, eli yrityksen itsensä luomaa näkemystä brändistä. Heidän mukaansa tavoitemielikuvalla tarkoitetaan yrityksen brändillensä määrittelemää kuvausta sellaisista ominaisuuksista, joiden avulla brändin halutaan erottuvan kilpailijoistaan asiakkaan silmissä.

Tavoitemielikuvan rakentamisen perusta koostuu yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden pohjalta. Siihen merkitään kaikki ne ominaisuudet, joiden kautta yritys haluaa brändinsä olevan kohdemarkkinoilla tunnettu. Huomioitavaa on, että tavoitemielikuvassa korostetut asiat tulee olla yhdistettävissä suoraan yrityksen liiketoimintastrategiaan. Tavoitemielikuvaan valitaan kohderyhmän kannalta oleellisia ja merkityksellisiä asioita. Valittujen ominaisuuksien pohjalta määritellyn tavoitemielikuvan tulee ehdottomasti vastata todellisuutta. Jos yritys ei hallitsekaan lupaamiaan hyötyjä kohderyhmälle, ei brändi voi mitenkään olla uskottava kohderyhmän mielessä. Tavoitemielikuvassa tulee määritellä brändin ydin, sen lupaamat edut asiakkaalle sekä brändin persoonallisuus ja siihen liitettävät tunnisteet. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36–39.) Tavoitemielikuva kiteyttää brändin identiteetin. Identiteetti luo sen arvolupauksen, mitä brändi tarjoaa asiakkaalle. Identiteetti on yrityksen oma näkemys siitä, mikälainen brändi on. Imago taas on se kuva brändistä, jonka vastaanottaja luo brändästä kohteesta. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brändin rakentamisen määrittelyssä tulee huomioida markkinoinnin neljän P:n määritelmää, joka koostuu tuotteesta (product), hinnoittelusta (price), jakelutiestä (place), ja markkinointiviestinnästä (promotion). Neljä P:tä auttavat hahmottamaan brändin perustoimenpiteitä brändin rakentumisessa. Tuote eli product korvataan kuitenkin tarjooma käsitteellä, joka ilmaisee paremmin brändin tarjoaman kokonaisuuden asiakkaalle. Brändin tarjooma on enemmän kuin yksi tuote. Se on kokonaisuus, joka rakentuu tuotteen ympärille, arvoa asiakkaalle tuottavien palvelukomponenttien kautta.

Koska tarpeiden monipuoliseen tyydyttämiseen ei riitä pelkkä tuote itsessään saavuttamaan kilpailuetua, tulee tarjooma nähdä ratkaisuna asiakkaan tarpeeseen. Onnistuneen palvelukokonaisuuden rakentaminen tuotteen ympärille, tekee tuotteesta myös hankalammin kopioitavissa olevan kilpailijoiden kannalta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 51–52.) Yrityksen tulee miettiä, mihin asiakkaan ongelmaan brändi todella tarjoaa ratkaisua. Asiakas ei osta hilloa itse tuotteen takia, vaan esimerkiksi ratkaisun juhlapöydässä tarjottavaan syntymäpäiväkakun täytteeseen.

Hinnoittelulla yritys voi vaikuttaa brändin luonteeseen sen elinkaaren eri vaiheissa ja oikeanlaisen hinnoittelun avulla, on myös mahdollista vaikuttaa halutunlaisen mielikuvan kehittymiseen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 52). Hinnoittelulla voidaan merkittävästi vaikuttaa brändin laatutason esille tuomiseen. Oikea hinnoittelu on tärkeä seikka ymmärtää halutun laatukuvan rakentamisessa, koska jos hinta ei osoita laatutasoa, ei sitä myöskään synny asiakkaan mielessä. Hinta tulee nähdä arvon mittarina, sen muodostajana ja ylläpitäjänä. Sopivan hinnan määrittäminen tuotteelle on tärkeä strateginen ratkaisu brändin imagon rakentumisen kannalta. (Rope 2011, 67.)

Jakelutien määrittely pitää sisällään esimerkiksi ratkaisut minkälaisella jakelutiemallilla toimitaan, minkälaisena suoramyyntin ja henkilökohtaisen myyntityön rooli brändin kannalta nähdään ja minkälaista myyntiosaamista mielikuvan rakentaminen vaatii. Jakelutiehen liittyvissä päätöksissä tulisi huomioida myös internetin tarjoamat mahdollisuudet jakelun suunnittelussa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 53.)

Markkinointiviestinnässä brändi ilmenee kokonaisuudessaan ja sen tulisi näkyä samanaikaisesti kaikessa yrityksen viestinnässä. Kun kaikki viestinnälliset toimenpiteet tukevat samaa brändin sanomaa, myös asiakkaat alkavat tiedostamaan brändin ydinsanoman. Markkinointiviestinnän tulee luvata asiakkaalle paljon, tällöin se luo odotuksia ja siitä tulee vetovoimainen asiakkaan silmissä. Kuitenkin viestitetyn arvolupauksen tulee olla sellainen, että brändi kykenee sen myös lunastamaan. (Rope 2011, 67–68.)

Brändin rakentamisen lähtökohtana tulee olla siis selkeät ratkaisut ja tietenkin itse pääasia eli laadukas ja toimiva hyödyke. Liian moniselitteiset lähtökohdat saattavat hankaloittaa tavoitemielikuvan saavuttamista, jos brändirakentamisen toiminnoissa ei

osata keskittyä tärkeimpiin ominaisuuksiin brändissä. Markkinointiviestinnän suunnittelu voi olla hankalaa ja tällöin siinä saatetaan korostaa toissijaisia tekijöitä.

7.1 Brändin ydin

Brändin ydin kertoo sen, mitä asiakkaiden halutaan muistavan brändistä. Brändin ytimen määrittely on tärkeää, koska se toimii kaiken brändisuunnittelun pohjana, ja hyvin suunniteltu ydin auttaa brändiä menestymään. Ytimen määrittelyyn vaikuttaa valittu brändistrategia. Riippuen käytetystä brändistrategiasta, brändin ydin voi olla jopa sama kuin yrityksen liiketoimintastrategia. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 180.)

Brändin tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle. Brändin arvon tuottaminen pohjautuu yrityksen brändille asettamaan missioon ja visioon, ja etenkin brändin visiossa määriteltyyn tarkoitukseen brändin olemassaolosta ja tavoitteista. Brändin rakentaminen tarvitsee tarkoituksen, josta ilmenee sen kilpailulliset lähtökohdat markkinoilla, eli millä tavoin sen on tarkoitus erottua edukseen ja olla kilpailijoitaan parempi vaihtoehto asiakkaan mielikuvissa. Brändille määritelty tarkoitus näkyy brändissä ja sen markkinointiviestinnässä. Sen merkitys vaikuttaa visiossa ja sitä kautta kaikissa brändiä rakentavissa toiminnoissa. Selkeästi asetetut peruspilarit mahdollistavat laadukkaan brändin rakentumisen, asiakkaan ja brändin välisen vuorovaikutteisen suhteen kautta. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.)

Brändin rakentaminen on aina strateginen ratkaisu ja luotu brändistrategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Brändistrategiassaan yritys määrittelee hallinnoimiansa brändien määrän ja niiden roolin liiketoiminnassaan. Brändien tarkoituksena ei ole tukea vain yhden hyödykkeen tavoitetta, vaan niiden vaikutus heijastuu koko yrityksen liiketoimintaan. Brändistrategiassa tehdään päätös, kuinka monta brändiä yritys haluaa sisällyttää liiketoimintaansa. Yritysbrändin ja tuotebrändin välistä suhdetta hahmotetaan brändihierarkian avulla. Brändihierarkia vaihtoehdot jakautuvat kolmeen perusmalliin, jotka ovat yhden brändin malli, yritysbrändin tukemat tuotebrändit ja tuotebrändit. Yhden brändin mallissa yrityksen brändi on sama kuin sen operoima tuotebrändi. Toinen vaihtoehto on valita yritysbrändin tukema tuotebrändi, jolloin yrityksen brändi toimii tuotteen lupauksen ja laadun takeena. Kolmas vaihtoehto taas tar-

koittaa sitä, että tuotebrändi toimii yksin ja itsenäisesti, ilman yritysbrändin tuomaa tukea. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 77–86.)

Brändille tulee luoda mahdollisimman aito ydin niin sanottu brändin DNA, joka toimii brändin erilaistumisen ytimenä. Nykypäivän kuluttajat havaitsevat helposti, onko brändi aidon tuntuinen vai ei. Yritysten pitäisi siis pyrkiä aina suosimaan toiminnassaan läpinäkyvyyttä ja toimia sen mukaan, mitä väittävät olevan ja edustavan, esimerkiksi brändin tuottamien elämysten tulisi olla sen mukaisia, mitä markkinointi on asiakkaalle antanut olettaa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 34.) Laatukuilu asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä heikentää auttamatta brändin uskottavuutta toimia lupaamallaan tavalla.

Brändin positiointi eli asemointi on tärkeää ymmärtää brändin strategisten toimenpiteiden muodostamisessa. Positioinnin tavoitteena on luoda asiakkaan mieleen ainutlaatuinen arvokytke brändistä, joka erottaa sen onnistuneesti kilpailijoistaan asiakkaan mielikuvissa. Positioinnin avulla voidaan johtaa markkinointistrategiaa onnistuneesti, koska se auttaa selventämään brändin ytimen ja osoittaa, miten asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää ainutlaatuisesti. (Lindberg-Repo 2005, 102–103.)

Positioinniksi luetaan kaikki ne brändin ominaisuudet, joiden perusteella asiakas brändin itsellensä hahmottaa. Positioinnilla tavoitellaan sitä, että asiakas todellakin osaa hahmottaa ja mainita sen ominaisuuden tuotteesta, minkä avulla se erottuu kilpailijoistaan. Kun asiakas on käsittänyt tämän brändin tuottaman lisäarvon, voidaan brändin katsoa muodostuneen asiakkaan mielikuvissa. Huomioitava seikka positioinnissa on, että sillä vahvistetaan asiakkaan jo aikaisemmin luomaa positiivista mielikuvaa tuotteesta. Asiakkaan on helpompi vastaanottaa uutta viestintää brändistä, kun hänellä on jo jokin käsitys, johon vastaanottamansa informaation liittyy. Tapa on tietenkin taloudellisestikin kannattavampaa. (Laakso 2004, 150–151.)

Positioinnissa tulisi kuitenkin mieluiten valita vain yksi tuotteen todellinen kärkiominaisuus, jota lähdetään mielikuvin tuotteeseen liittämään. Kärkiominaisuuksia on hyvä olla vain yksi, koska enempää ei yksinkertaisesti saada mielikuvallisesti ihmisten mielessä läpi. Kärkiominaisuus on yleensä se, mitä kohderyhmä arvostaa eniten. (Rope 2011, 61.)

7.2 Brändin tarjoamat edut ja arvokokonaisuus asiakkaalle

Brändin ydin pohjautuu tietenkin aina hyvään ja toimivaan hyödykkeeseen. Asiakkaalle on kuitenkin tärkeämpää ilmaista se hyöty, miten tuote häntä kokonaisuudessaan palvelee. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.) Brändin tulisi kohdata ihminen kokonaisuutena ja sen arvon tulisi nähdä muotoituvan siitä, miten brändi kohtaa asiakkaan emotionaaliset tarpeet ja toiveet (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 37). Brändin arvontuotannon pohjana tulee ymmärtää, miten arvo asiakkaalle todella muodostuu.

Tuote- ja tuotantolähtöisyyteen keskittyvästä ajattelutavasta arvontuottamisessa tulisi siirtyä enemmän markkinalähtöisempään ajattelutapaan, jossa arvon nähdään rakentuvan asiakkaan käyttökokemuksen kautta. Tämän ajattelutavan mukaan asiakas on se, joka arvon tuottaa, ja yrityksen rooli on tällöin tukea arvontuottamista ja myös luoda sitä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tätä arvontuottamisen logiikkaa kutsutaan käyttöarvoksi. Käyttöarvo ajattelutapana muuttaa asiakkaan roolin pelkästä arvon vastaanottajasta, enemmän yhteistyöhön tähtäävään rooliin arvontuottajana. Tämän sisäistäminen vaatii myös muutosta yrityksen suhtautumisessa asiakkaaseen. Tulee ymmärtää, että asiakas todellakin on aktiivinen osallistuja arvontuottamisessa, jonka tarkoituksena on omien tavoitteiden saavuttaminen. Näin ajateltuna asiakkaat siis ovat se tekijä, joka ylipäättään mahdollistaa arvon tuottamisen. (Nenonen & Storbacka 2010, 16.)

Kuluttajat hankkivat tietoa ja ovat kiinnostuneita siitä, kuinka monipuolisesti brändi tyydyttää heidän tarpeitaan. Brändin avulla yritys voi luoda asiakkaalle relevantilla tavalla arvoa tuottavan kokonaisuuden, joka tarjoaa asiakkaalle niin käyttö- kuin symboliarvoakin. Käyttöarvo tarkoittaa brändin aineellisia ominaisuuksia tuottaa arvoa asiakkaalle, ja se syntyy asiakkaan rationaalisen eli järjellisen arvioinnin pohjalta. Symboliarvo taas on aineetonta arvon tuottamista, ja se syntyy henkilön emotionaalisen arvioinnin perusteella, eli tunteilla on vahva vaikutus arvon muotoutumisessa. Brändin arvo asiakkaalle muodostuu näiden kahden arvon muodostumisen yhdistelmästä, joten molemmat tekijät vaikuttavat brändin valintaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 84–88.)

7.2.1 Aineelliset edut

Brändin aineelliset edut muodostuvat kaikista niistä konkreettisista eduista, jotka liittyvät brändin toimintoihin. Nämä edut konkretisoituvat asiakkaalle hänen käyttäessään brändiä. Brändin etuihin lukeutuvat myös tuotteeseen mahdollisesti liitettävät oheispalvelut, kuten tuotteiden kotiinkuljetukset ja huoltopalvelut. Tärkeimmät aineelliset edut ovat usein tuotteen ominaisuuksia, jotka erottuvat parhaiten kilpailijoiden tuottamista eduista ja ovat kaikkein merkityksellisempiä asiakkaalle. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 184.)

Positioinnissa tulee keskittyä rakentamaan brändille siis kilpailijoista erottava mielikuva, joka on asiakkaalle merkityksellinen. Kilpailukykyisimmät brändin ominaisuudet kohdeylehmän näkökulmasta voidaan selvittää, kun niiden eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä verrataan kilpailevien brändien ominaisuuksiin (Kotler & Keller 2012, 302)

Eroavaisuuspisteillä (PODs eli points-of-difference) tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia ja etuja, jotka asiakas mieltää brändin positiiviksi ominaisuuksiksi erottua kilpailevista brändeistä. Käytännössä mikä tahansa erottuvuutta tuottava ominaisuus voidaan ottaa brändin positioinnissa huomioon. Tietyn mielikuvan toimivuutta erottuvuuden luojana brändille voidaan selvittää kolmen huomioon otettavan seikan avulla, jotka ovat houkuttelevuus asiakkaan kannalta, yrityksen kapasiteetti toimittaa mielikuvia johtavaa viestintää siitä, ja sen perusta kilpailijoista erottumiselle. Brändi mielikuvan tekee asiakkaalle houkuttelevaksi se, että se on mahdollisimman hyödyllinen ja ajankohtainen hänen kannaltaan. Mielikuvan tulee siis antaa asiakkaalle järkevä peruste sille, miksi juuri tämä brändi tuottaisi hänelle arvoa ja hyötyä. Yrityksellä tulisi olla resursseja niin luoda, kuin ylläpitääkin mielikuvaa halutunlaisena asiakkaiden mielessä. Tämä näkyy panostuksissa brändin markkinointiviestinnässä. Brändi mielikuvan tulee olla tunnusmerkillinen, jotta se erottuu onnistuneesti kilpailutilanteesta. (Kotler & Keller 2012, 302.)

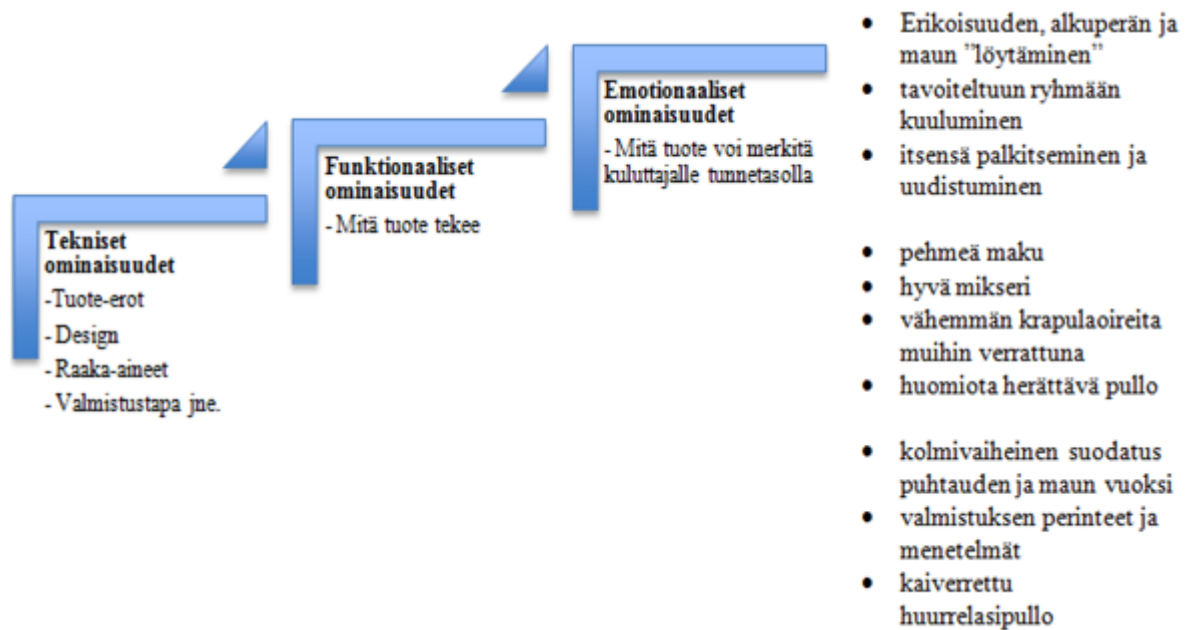
Yhdenvertaisuuspisteillä (POPs eli points-of-parity) tarkoitetaan brändin niitä ominaisuuksia, joita asiakas ei mielikuvissa miellä kaikkein ainutlaatuisimmiksi ominaisuuksiksi brändillä, ja itseasiassa nämä ominaisuudet voivat olla yhteneväisiä muiden toi-

mialan brändien kanssa. Yhdenvertaisuuden pohjalta nousevat mielikuvat voivat muotoitua kahdelta kantilta niin, että asiakas joko näkee ominaisuuden pakollisensa ja oleellisena osana tuotetta sen toimialaa ajatellen, tai joko niin, että ominaisuuden avulla yritys voi joko tehdä tyhjäksi kilpailijoiden erottuvuustekijän tai korvata oman brändin erottuvuustekijän tuomia mahdollisia heikkouksia. Jälkimmäisellä tarkoitetaan sitä, että asiakas saattaa kokea erottuvuutta tuovan hyödyn sulkevan pois jonkun muun ominaisuuden brändin kannalta. (Kotler & Keller 2012, 302.)

Case-yrityksen tapauksessa asiakkaat esimerkiksi saattavat pitää pakollisena ominaisuutena sitä, että hilloja tulee voida käyttää makeiden ruokien lisukkeena ja paahtoleivän päällä, vaikka ne olisivatkin sokerittomia. Brändin ei siis kannata poissulkea kokonaan sellaisia tekijöitä, jotka asiakas kokee luontaisena piirteenä tuotteelle kyseisen tuoteryhmän nimen kuullessaan. Sokerittomuuden ei siis kannata kumota täysin mielleyhtymiä makeasta tuotteesta, koska ihmisten mielikuvassa hillot mielletään kuitenkin makeaan herkutteluun.

7.2.2 Aineettomat edut

Brändin aineettomat edut kuvaavat tekijöitä, jotka asiakas kokee tuotetta käyttäessään tunnepohjaisesti. Asiakkaan käyttäessä tietyn brändin tuotetta, voivat tunnetilat muodostua esimerkiksi kokemuksena kaunistautumisesta tai tuotteen terveellisestä ja puhdistavasta vaikutuksesta omaan kehoon. Aineettomia etuja muodostuu myös sen pohjalta, mitä brändin suosiminen ja käyttäminen viestii käyttäjästäan muille. Brändi saattaa toimia asiakkaalle välineenä rakentaa omaa imagoa ihmisten silmissä. Asiakas voi osoittaa esimerkiksi omaa atteellisuuttaan, valitsemalla ekologisuuutta ja kestäväää kehitystä suosivien brändien tuotteita. Myös hinnoittelulla voidaan tuottaa aineettomia etuja asiakkaalle. Hinnoittelu toimii usein tärkeänä elementtinä ylellisyystuotteiden mielikuvaa luotaessa. Hintamielikuvankin muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan sen hetkinen tarve ja tilanne, kuinka kalliina tai edullisena vaihtoehtona hän tuotteen kokee. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 187–188.)



Kuva 5. Michael Silverstein, *premiumtuotteen arvoportaati* (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 83).

Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 83) esittelevät Kirkas brandi kirjassaan Boston Consulting Groupin mallia (kuva 5) arvon luomisesta. Malli koostuu arvoportaista, joita etenemällä voidaan brändille luoda arvoa kokonaisvaltaisesti tuottava kokonaisuus. Mallin avulla on mahdollista lähteä yhdistämään tuotteen asiakkaalle tuottamaan käyttöarvoon symbolista arvoa. Mallissa esimerkkituotteena toimii Belvedere-vodka. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 83.)

Portaat koostuvat kolmesta askelmasta, joissa tarkastellaan brändättävän kohteen teknisiä eli fyysisiä piirteitä, funktionaalisia eli toiminnallisia piirteitä ja emotionaalisia ominaisuuksia eli tuotteen merkittävyyttä kuluttajalle tunnetasolla. Malli esittelee tavan, jolla tuotteen ominaisuuksien pohjalta on mahdollista lähteä rakentamaan symboliarvoa brändille, tulkitsemalla sen ominaisuuksien tuomia merkityksiä asiakkaalle (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 84). Arvon luomisessa on pyrittävä ymmärtämään, mitä kuluttajat todella kaipaavat. Mitä syvemmälle tarpeiden tyydyttämisessä mennään, sitä vahvempi ja henkilökohtaisempi side brändiin syntyy. Taulukossa yksi on tuoteperheen mahdollisia ominaisuuksia symboliarvon luojana analysoitu edellä esitellyn, Boston Consulting Groupin arvoportaiden mallia apuna käyttäen.

Tuoteperheen brändin teknisiä ominaisuuksia (taulukko 1) tarkasteltaessa, symboliarvon muodostumista olisi mahdollista tutkia tuotesuunnittelun ja tuotteiden valmistuksen kautta. Yritys on panostanut tuotesuunnitteluun, jotta se voi tuottaa sokerittomia ja korkean marjapitoisuuden omaavia tuotteita sekä onnistuneesti luotuja uudenlaisia makuyhdistelmiä. Tuoteperheen laadun takana vaikuttaa käsityö ja pienet tuotantoerät. Ihmiset arvostavat ammattitaitoa ja osaamista, koska ne luovat korkean laadun mielikuvaa. Kotimaiset marjat raaka-aineina ja tuotteiden korkea marjapitoisuus herättelevät mielikuvia puhtaasta ja aidosta tuotteesta. Asiakkaalle kokemus lähiruoan ja suomalaisen käsityön suosimisesta voi myös tuottaa symbolista arvoa.

Arvon muodostumista edistää myös tuotteiden saatavuus suoraan tuottajalta. Tuotteen ostamisella voidaan tavoitella henkilökohtaisia tavoitteita suosia suomalaista ja mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa. Brändin tulee osata tulla tällöin asiakasta lähelle ja näyttää, että brändin takana todella toimii ihminen, yrittäjä, jonka työpanosta tarvitaan tuotteen tuottamisessa. Mielikuvaa ammatillisesta ja tämän sitoutuneisuudesta työhönsä kuvaa myös kohtalaisen pitkä kokemus sokerittomien hillojen valmistuksessa. Puhtaiden ja aitojen raaka-aineiden käyttäminen, yhdistettynä käsityön ja tuotesuunnittelun merkitykseen valmistuksessa, korostaa yrittäjien intohimoista suhtautumista työhönsä ja ammattitaidon merkitystä laadun rakentumisessa tuotteille. Arvo syntyisi ammattitaidon merkityksestä tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa.

Funktionaalisten ominaisuuksien (taulukko 1) pohjalta tuoteperheestä esiin nousevat sokerittomien tuotteiden kohdalla tietenkin tuotteiden pienempi kaloripitoisuus. Asiakkaille symbolista merkitystä brändi luo antamalla vaihtoehdon valita terveellisempi tuote. Jos asiakkaan omiin tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi terveellisempien elämäntapojen noudattaminen tai laihduttaminen, voi brändi tästä näkökulmasta tuottaa symbolista arvoa toimia asiakkaalle välineenä saavuttaa omia tavoitteita. Tuotteen käyttö voi myös palvella saman symboliarvon muodostumisessa. Tuotetta ei tarvitse annostella paljon, vaan makua on mahdollista saada jo pienestä määrästä tuotetta. Tuotteiden monipuoliset käyttömahdollisuudet helpottavat tuotteen käyttämistä siten, kuten asiakas itse haluaa. Vaihtoehdot myös pakkauksen koon suhteen antavat asiakkaalle mielikuvan mahdollisuudesta valita juuri omaa käyttötarkoitusta parhaiten palveleva tuote. Kaiken kaikkiaan kaikki tuoteperheen funktionaalisten ominaisuuksien pohjalta esiin nousseet asiat mahdollistavat asiakkaan kokemuksen päätävävallasta. Tuoteper-

heen monipuolisuus, niin tuotevalikoiman kuin käytönkin suhteen, toimii lisäarvon tuottajana asiakkaalle.

Emotionaaliset eli tunteita herättävät ominaisuudet (taulukko 1) voivat olla erittäin vahvoja vaikuttimia luoda brändiuskollisuutta. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010, 35) kehottavatkin markkinoinnissa vaikuttamaan asiakkaan mielen lisäksi myös tämän sydämeen, jossa vertauskuvallisesti ihminen kantaa tunteitaan. Tuoteperheen emotionaalisia ominaisuuksia tarkasteltaessa tuoteperheellä olisi mahdollisuuksia lähteä hakemaan tunnelmaa tuotteille nostalgian ja muistojen herättelemisen kautta asiakkaassa. Tuotteiden maku voi viedä ajatukset lapsuuteen tai Lapin maisemiin. Toisaalta uudet yllättävät makuyhdistelmät herättävät mielenkiintoa ja elämyshakuisuutta, joka tuntuu hyvällä tavalla jännittävältä ja uudelta.

Taulukko 1. Tuoteperheen mahdollisia ominaisuuksia symboliarvon luojana

Tekniset ominaisuudet	Sokerittomuus, korkea marjapitoisuus, suomalaiset marjat raaka-aineena, valmistus käsityönä, suunniteltu pakkaus.
Funktionaaliset ominaisuudet	Vähemmän kaloreita, vahvat maut pienessä määrässä tuotetta, monipuoliset käyttömahdollisuudet, kaksi eri pakkauskokoa
Emotionaaliset ominaisuudet	Nostalgia/muistot, itsensä hemmottelu ja itsestä huolta pitäminen, uusien makuelämysten kokeminen

7.3 Brändin persoonallisuus ja tunnistet

Brändin persoonallisuudessa ja tunnistetissa analysoidaan niitä ominaisuuksia, joiden kautta brändin tunnettuus rakentuu. Brändin persoonallisuus koostuu aineettomista tekijöistä, ja niiden tehtävänä on kuvata brändin olemusta. Brändin tunnistet taas ovat konkreettisia osia brändiä, kuten sille määritelty logo. Brändiä kuvaavien persoonallisuuden ja tunnistetien tulisi ilmentää kohderyhmälle, minkälainen brändi on. Monesti tunteisiin vetoavat ominaisuudet vaikuttavat vahvasti brändin ilmeen luomiseen.

Brändi elementtien valinnassa tulisi huomioida ja korostaa niitä ominaisuuksia, jotka ovat kaikkein merkityksellisempiä asiakkaalle ja selkeästi auttavat erottamaan brändin kilpailijoista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 40.)

Brändin persoonallisuuden määrittelyä helpottaa, kun brändin mieltää henkilöksi ja sitä kuvaavat tekijät luonteenpiirteiksi, jotka ilmentävät brändin käyttäytymistä. Persoonallisuudessa voidaan myös määritellä mahdollinen tarina brändille, joka voi kytkeytyä esimerkiksi yrityksen historiaan tai omistajiin. Brändiä ohjaavien arvojen tulisi myös välittyä sen persoonassa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 200–202.)

Brändin persoonallisuuteen vaikuttaa se, minkälaisissa yhteyksissä kohderyhmät siihen törmäävät, eli jos brändiä ajattelee henkilönä vaikuttaa ihmisten käsityksiin hänestä se, minkälaisessa seurassa hän liikkuu. Brändin kannalta on syytä miettiä, minkälaisten linkkien kautta se assosioituu kohderyhmän mielikuviin. Asiayhteyksien tulisi olla sellaisia, jotka tukevat haluttua mielikuvaa. Mielikuvien rakentumiseen voidaan vaikuttaa yhdistämällä brändiä esimerkiksi johonkin maahan tai alueeseen alkuperänsä suhteen, toisiin brändeihin, brändiä suositteleviin henkilöihin, sponsorointisopimuksien kautta urheilu- ja kulttuuri toimintaan ja erilaisiin brändin saavuttamiin palkintoihin ja kunniamainintoihin. (Kotler & Keller 2012, 274.) Mitä vahvempi ja tuntemuksia herättävämpi asiayhteys on, sitä voimakkaammin se leimaa siihen liitettävää brändiä.

Brändin tunnettuuteen vaikutetaan tietenkin pääasiallisesti markkinointiviestinnän avulla, mutta yrityksen tulee huomioida myös markkinoinnista riippumattomat yhteydet, joiden kautta brändi-imago asiakkaan mielessä rakentuu. Asiakkaan tietoisuus brändistä kasvaa erilaisten kontaktien kautta. Nämä kontaktit muodostuvat kaikista asiakkaan kokemuksista, jotka lisäävät tietoa brändistä. Ne voivat syntyä niin positiivisista kuin negatiivisistakin tapahtumista, esimerkiksi asiakkaan omien ja muiden ihmisten kokemusten sekä yrityksen henkilökunnan kohtaamisen kautta. Yritys voi lisätä brändin kokemuksellisuutta järjestämällä esimerkiksi tehdaskierroksia ja näytellyitä, julkaisemalla lehdistötiedotteita ja muodostamalla asiakasyhteisöjä sekä klubeja, joihin brändistä kiinnostuneilla asiakkailla on mahdollista liittyä ja jakaa kokemuksiaan brändistä. (Kotler & Keller 2012, 273.) Tällaiset yhteisöt voivat toimia paitsi asiakkaan brändi mielikuvan vahvistajina, myös yrityksen mahdollisuutena kerätä tietoa asiakkaista, ja jopa saada asiakkaat mukaan ideoimaan uusia tuotteita ja kehittämään toimintaa. Hyvin integroidulla markkinoinnilla yritys pyrkii yhdistelemään näitä kaikkia markkinoinnillisia tekijöitä, maksimoidakseen niin yksilötason kuin yhteisöllisenkin kokemuksen. (Kotler & Keller 2012, 273.)

Brändi tunnisteisiin lukeutuvat brändielementit taas ovat tehokeinoja ja niitä on mahdollista myös tavaramerkkitä. Elementtien valinnassa ohjaa kuusi tekijää, jotka ovat mieleenpainuvuus eli muistettavuus, merkitsevyys, miellyttävyys, siirrettävyys, muokautuvaisuus ja suojattavuus. Edellä mainituista kolme ensimmäistä tukevat brändin rakentamista ja kolme jälkimmäistä ovat brändiä niin sanotusti puolustavia tekijöitä, jotka auttavat suojelemaan brändiä vaikeuksissa. Elementtien tulisi olla helposti muistettavissa ja niiden tulisi olla kuvailevia ja vakuuttavia. (Kotler & Keller 2012, 272.)

Pienempien yritysten kannattaa keskittyä elementtien valinnassa luomaan hyvin erotuvia, brändi tietoisuutta ja brändikuvaa lisääviä elementtejä, jotka yhdistyvät hyvin toisiinsa. Elementit tulisi rakentaa mahdollisimman luovalla tavalla mieleenpainuviksi. Usein innovatiivinen pakkaus on tehokas keino kiinnittää asiakkaan huomio brändiin. (Kotler & Keller 2012, 315.) Brändin pakkaus onkin yksi olennainen osa brändi elementtejä. Sen vaikutus näkyy etenkin myymälän hyllyssä, kun kilpailevaa tarjontaa tuotteen ympärillä on paljon. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 193) katsovat, että pakkaussuunnittelun, myymälämarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän on oltava hyvin sulautettu yhteen. Niiden yhteinen vaikutus on yleensä hyvinkin merkittävä brändin tunnettuuden luomisen kannalta.

Tunnisteiden tulisi olla suunniteltu niin, että niiden avulla voidaan luoda yhtenäinen ilme brändille esiintyä. Tunnisteiden kriteereistä voidaan luoda oma ohjeisto, jotta brändi elementtejä käytettäisiin oikein. Graafinen ohjeisto esimerkiksi sisältäisi logon ja brändille tunnusomaisten värien käyttöohjeet eri tilanteissa. Ohjeiden tavoitteena on, että käytetty tunniste on juuri halutunlainen, esimerkiksi pakkauksessa ja yrityksen kotisivuilla. Graafinen yhteneväisyys on brändille tärkeää, jotta halutunlainen tavoitemielikuva olisi asiakkaan mielessä mahdollista muodostaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 190–192.)

8 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Kun brändiä on päätetty ryhtyä strategisesti rakentamaan, tulee markkinoinnillisten toimenpiteiden vaikutus nähdä brändin kannalta. Markkinoinnillisten päätösten tulee pohjautua koko yrityksen kattavaan brändiajatteluun ja ymmärtää, ettei kyse enää ole yksittäisten tuotteiden markkinoinnista ja mainostamisesta, vaan kaikki toiminnot vai-

kuttavat myös koko brändin muodostumiseen (Malmelin & Hakala 2011, 48). Brändimarkkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja toteutettujen toimenpiteiden tulee pohjautua aina positiointitavoitteisiin (Laakso 2004, 238).

Markkinointiviestinnän tehtävänä on vaikuttaa brändille suosiollisten mielikuvien rakentumiseen ja asiakassuhteiden muodostumiseen. Markkinointiviestinnän vaikutuskeinojen tulee pohjautua asiakkaan arvomuodostusprosessiin niin, että viestinnän kaikki vaiheet tukevat tämän arvon muodostumista. Brändi syntyy siis asiakkaan ja brändin vuorovaikutteisessa suhteessa, mutta asiakkaiden lisäksi on kyettävä kommunikoimaan myös muiden sidosryhmien ja suuren yleisön kanssa. Ihmisten välinen mielikuvien vaihto ja keskustelu brändistä synnyttää brändille maineen, jota markkinointiviestinnän kautta pyritään rakentamaan suosiolliseksi brändin kannalta. (Lindberg-Repo 2005, 162.)

Markkinointiviestinnän lähtökohtana toimii brändille asetettu imago tavoite, eli aikaisemmin yrityksen määrittelemä tavoitemielikuva, jonka pohjalta viestisisältö luodaan. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, joten kaikkien yrityksestä ulospäin lähtevien viestien on tuettava imago tavoitteen rakentumista, jotta brändi saataisiin muodostettua halutunlaisena. Päätökset viestinnän kannalta perustuvat viestisisältöön ja tapaan viestiä, eli miten asia halutaan kohderyhmälle kertoa. (Rope 2005, 286–287.)

Viestintästrategian suunnittelua ohjaamaan voidaan käyttää kolmen C:n mallia, jonka mukaan suunniteltu markkinointiviestintä auttaa rakentamaan brändiä tavoitemielikuvaa kohti. Malli rakentuu kolmesta viestinnässä huomioitavasta seikasta, joita ovat Continuity eli jatkuvuus, Consistency eli samankaltaisuus ja Credibility eli uskottavuus. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että lähetettävien viestien tulee olla samanlaisia, viestien lähettäminen jatkuvaa ja säännöllistä sekä markkinointiviestien sisällön tulee olla kohderyhmälle tarpeellisia ja merkityksellisiä, jotta markkinointiviestintä parhaiten tukisi brändin tavoitemielikuvan syntymistä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 100.) Brändin segmentit on huomioitava markkinointiviestinnänkin suunnittelussa. Viestit rakennetaan eri tavoin eri segmenttejä ja heidän ostomotiivejaan ajatellen (Laakso 2004, 97).

Brändin kannalta elintärkeä tehtävä viestinnällä on myös kriisitilanteiden hallintaan ottamisessa. Kriisitilanteet voivat syntyä huonon julkisuuden seurauksensa, esimerkiksi asiakkaan kokemasta laatuvirheestä tuotteessa tai palvelussa. Viestinnän rooli nähdään brändin näkyvyyden varmistajana julkisuudessa, mutta kriisitilanteiden ilmestyessä viestinnän tehtävä muuttuu ratkaisevasti negatiivisen julkisuuden minimoimiseksi (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 130). Viestinnässä tulee osata varautua yllättäviin ongelmiin, joten brändi-imagon mukaisesti laadittu tarkka ohjeistus kriisitilanteiden hallintaan, voi merkitä ratkaisevasti maineen korjaantumisessa ja imagoon kohdistuvien vaurioiden minimoimisessa.

Jotta mielikuvien rakentaminen markkinointiviestinnän kautta olisi johdonmukaista ja tehokasta, olisi markkinointitoimenpiteiden suunnittelua varten hyvä luoda esimerkiksi vuosisuunnitelma. Vuosisuunnitelma auttaa yritystä toteuttamaan markkinointistrategiansa käytännössä. Suunnitelmassa voidaan sopia ennalta sovittujen markkinointilisten toimenpiteiden toteuttamisesta määrätyn ajan sisällä. Sen avulla markkinointitoimenpiteet voidaan suorittaa järjestelmällisesti tavoitemielikuvaa kohti sekä samalla varautua kohdistamaan tarvittavat resurssit jokaista toimenpidettä varten. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 206–207.)

Seuraavaksi markkinointiviestintää lähdetään tarkastelemaan integroidun viestintämallin mukaisesti. Mallin avulla yrityksen eri kanavien kautta lähettämät viestit yhdistetään sisällöllisesti niin, että kaikki viestit rakentavat samaa brändimielikuvaa ja brändiarvoa asiakkaalle. Markkinointiviestinnällä on oma roolinsa brändin asemoinnissa. Integroitu viestintä voidaan jakaa suunniteltuun viestintään, tuoteviestintään, palveluviestintään ja suunnittelemattomaan viestintään. (Lindberg-Repo 2005, 167–168.) Lisäksi käsittelyn alle on nostettu erikseen myös internetin vaikutus brändin markkinoinnillisena viestintäympäristönä.

8.1 Suunniteltu viestintä

Suunniteltu markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen suunnittelemaa ja toteuttamaa mainonnallista markkinointia. Suunnitellun viestinnän voidaan katsoa jakautuvan pitkäkestoiseksi tai lyhytkestoiseksi mainonnaksi. Erityisesti pitkäkestoinen mainonta

tukee brändin tunnetuksi tekemistä luomalla mielikuvia ja erottamalla kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mediamainonta (media advertising)	Suoramainonta (direct advertising)	Muu mainonta (below-the-line advertising)
<ul style="list-style-type: none"> • lehti-ilmoittelu • televisiomainonta • elokuvamainonta • radiomainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta • banner- ja luokiteltu mainonta • sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • painettu suoramainonta • osoitteellinen • osoitteeton • sähköinen suoramainonta • sähköpostimainonta • mobiilimainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta (myymälämainonta) • mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa • tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

Kuva 6. *Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna* (Bergström & Leppänen 2009, 339)

Kuvasta 6 voidaan nähdä, minkälaisia mainonnankeinoja eri mainosvälineet pitävät sisällään. Mainonnan muodoista ja niiden välineistä tulisi löytää ne kaikkein soveltuvimmat tavoittamaan brändin kohderyhmä. Viestintäkanavista muodostetaan yleensä hyvin keskenään toimiva kokonaisuus, joka koostuu muutamasta päämediasta sekä niitä täydentävistä muista viestintämuodoista. (Bergström & Leppänen 2009, 338.) Yritys voi valita omiin käyttötarkoituksiinsa ja budjettiinsa parhaiten sopivat muodot. Jokaisen markkinointiviestinnässä käytettävän kanavan on oltava sellainen, että se sopii kuvastamaan brändin identiteettiä.

Mainonnan sisältö rakentuu mainonnan tavoitteen mukaan, joko informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan tai asiakassuhdetta vahvistavaan mainontaan. Informoivalla mainonnalla pyritään kertomaan uusista tuotteista tai muista uudistuksista brändissä, sekä muutoksista sen toimenpiteisiin liittyen. Suostuttelevan mainonnan tarkoituksensa on vaikuttaa kohdeyleisön mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistuttava mainonta taas herättelee asiakkaita muistamaan tuotteen ja tekemään uusintaostoja. Asiakassuhdetta vahvistavalla mainonnalla pyritään kehittämään ja syventämään asiakassuhteita edelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

8.2 Tuoteviestintä

Brändin kannalta pakkauksen rooli halutun mielikuvan rakentajana on yhtä tärkeä kuin tuotteen sisältökin. Tuotteen pakkauksella on tärkeä viestinnällinen rooli, koska hyvin ja houkuttelevasti suunniteltu pakkaus mahdollistaa menekin jopa ilman mainontaa. Sen rooli korostuu etenkin itsepalvelutilanteissa ja asiakkaan tehdessä impulsiosioita. Pakkauksen design on tärkeä lisäarvoa tuottava tekijä tuotteelle, koska sen avulla voidaan nostaa perustuotteitakin korkeamman mielenkiinnon tasolle asiakkaan mielikuvissa. Monesti pakkauksen rooli, etenkin sen esteettisyys nousee tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, kun asiakas harkitsee ostoa samantyyppisten vaihtoehtojen väliltä. Pakkaussuunnittelun tulee lähteä imagotavoitteesta, jonka vaikutus tulisi näkyä konkreettisesti pakkauksessa, esimerkiksi värien ja materiaalien käytön suhteen. Pakkaussuunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös segmentit eli räätälöidäänkö pakkaus jokaiselle kohderyhmälle erikseen sopivaksi, esimerkiksi materiaalien tai pakkauskoon suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 230–231.) Tuotteen pakkauksessa tulisi näkyä brändille määritellyjä elementtejä, kuten logo ja nimi.

Tuotteen muotoilu eli design on brändin rakentamisessa merkittävä mahdollisuus erottua kilpailijoista ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Onnistunut muotoilu viestii jo tuotteen käyttötarkoitusta ja brändin suosimia arvoja. Muotoilun tulisi tähdätä ergonomiaan eli sen suunnittelussa olisi huomioitava tarkoituksenmukaisuus, helppokäyttöisyys ja turvallisuus. Tuotteen muotoilulla on usein suuri vaikutus siihen, miten hyvin tuote lopulta soveltuu käyttötarkoitukseensa ja usein onnistunut muotoilu takaa kilpailuetua markkinoilla. Tuotteen muotoilun tärkeyden voi ymmärtää parhaiten, kun tiedostaa sen sisältävän kaiken, mikä liittyy tuotteen ja asiakkaan kohtaamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 235.)

8.3 Palveluviestintä

Brändiuskollisuuden pohjana toimii se, että asiakas on kokenut brändin hyväksi ja luottaa siihen. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa brändin tuoman käyttökokemuksen lisäksi paljon, myös brändin hankkimiseen ja käyttämiseen kytköksissä oleva

asiakaspalvelu. Asiakkaan luottamus yritykseen syntyy käytännön asiakaspalvelussa, jossa ammattitaito ja asenne vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja yrityksen luotettavuuskuvan syntymiseen. Asiakaspalvelun tulee olla asiantuntevaa ja asiakkaan palvelemisesta tulee huokua kunnioitusta, ystävällisyyttä, empatiaa ja kokemus vaivannäöstä asiakkaan puolesta. Nämä tekijät asiakaspalvelussa ovat omiaan luomaan mielikuvaa luotettavuudesta. Asenne asiakaspalvelussa voisi pohjautua ajatukseen siitä, että asiakkaan puolesta ollaan valmiita tekemään enemmän, kuin mitä hän pyytää. Kun asiakaspalvelussa osataan asettua asiakkaan rooliin ja tuoda jotain uutta ja elämyksellistä palvelutilanteeseen, ei palveluelämysten tuottaminen ja luottamuksen herättäminen välttämättä vaadi sen suurempia toimenpiteitä. (Aarnikoivu 2005, 82–83.)

Palveluelämys on subjektiivinen kokemus eli jokainen kokee elämyksen eri tavoin, omakohtaisesti. Elämyksellisyyden syntymisessä voidaan kuitenkin nähdä se, että usein itse tuote ei ole elämystä luonut, vaan ydintuotteen ympärillä toteutetut lisäpalvelut ovat saaneet sen aikaan. (Aarnikoivu 2005, 85–86.) Palvelukokonaisuuden muodostaminen tuotteen ympärille tulee siis nähdä tärkeänä, arvoa lisäävänä elementtinä.

8.4 Suunnittelematon viestintä

Suunnittelematon viestintä on yrityksestä riippumatonta viestintää. Se on osa yrityksen julkisuutta, jossa ihmiset puhuvat ja jakavat tietoa brändistä keskenään omasta tahdostaan. Suunnittelematonta viestintää ovat muun muassa brändiä käsittelevät lehtiartikkelit ja tuotearvostelut. Yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, kuinka paljon brändistä käydään keskustelua ja minkälaista keskustelun sisältö on. Tällaiselle toiminnalle löytyy käsite, joka on word-of-mouth eli ihmisten keskuudessa suusanallisesti leviävä tieto (Lindberg-Repo 2005, 178). Kyseinen käsite tunnetaan suomeksi totutummin puskaradiona.

Puskaradiolla on puolensa. Brändin kannalta on erittäin arvokasta markkinointia, kun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan ja jakaa suosituksiaan eteenpäin. Brändin tulisi pyrkiä edistämään tällaista brändin kannalta suosiollista markkinointia. Kriittinen asiakas vakuuttuu helpommin brändin hyvistä puolista, jos joku hänen mielestään luotettava taho, kuten ystävä tai sukulainen suosittelee brändiä hänelle. Maineen voidaan nähdä olevan tällaisessa tilanteessa erittäin merkittävä tekijä, ja yritysten tulisi

siis osata nähdä kanta-asiakas myös mahdollisena brändin suosittelijana. (Aarnikoivu 2005, 34.)

Suositteluun voidaan vaikuttaa tuottamalla asiakkaalle vain hyviä kokemuksia brändistä, eli odotetulla tavalla toimivia tuotteita ja elämyksellisiä palvelukokemuksia. Todennäköisimmin suositellaan sellaista brändiä, joka kykenee erottumaan ja tarjoamaan mahdollisimman monipuolisia tuoteominaisuuksia. Brändin on tarjottava jonkintasoinen elämys tai ominaisuus, joka tekee siitä kokemuksellisen positiivisella tasolla asiakkaan kannalta. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165–166.) Vaikka hyvä kokemus ei aina johtaisikaan brändin suositteluun muille se ainakin mahdollistaa sen, ettei asiakkaalle jää brändistä huonoa kokemusta. Yrityksen on mahdollista saada hyötyä puskaradiosta, mutta tulee kuitenkin muistaa, että kyseinen kanava viestii yhtä tehokkaasti myös negatiivista julkisuutta brändistä.

Yrityksen on oltava siis tietoinen ja huomioitava se seikka, että brändistä käydään keskustelua julkisuudessa myös yrityksestä riippumatta. Yrityksen tulisi seurata siitä käytävää keskustelua julkisuudessa, koska se auttaa näkemään, miten asiakkaat brändiin suhtautuvat ja minkälaista keskustelua siitä käydään. (Malmelin & Hakala, 2011, 95–96.)

8.5 Internet viestintäympäristönä

Internet ei ole tavallinen mediankanava, vaan se tulee nähdä uudenaikaisena viestintäympäristönä, joka antaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kyse ei ole yksisuuntaisen viestinnän toteuttamisesta, vaan internet toimii tilana keskustelulle ja toiminnalle. Se tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia tuottaa sisältöä ja välittää sitä muille. Se myös mahdollistaa aidon dialogin asiakkaan kanssa ja jopa tilan potentiaalisista asiakkaista muodostuvien yhteisöjen rakentamiselle. Nimenomaan tämä kaksisuuntaisuus viestinnässä erottaa internetin muista markkinoinninvälineistä. (Juslén 2009, 57–59.)

Internet voi tarjota tehokkaat ja taloudelliset mahdollisuudet suunnitelmallisen markkinointiviestinnän välineenä, mutta sen vahva rooli myös suunnittelemattoman markkinointiviestinnän välineenä tulee ymmärtää. Internet on itse asiassa nostanut puska-

radion vaikutuksen ja volyymin aivan uudelle tasolle, ja sitä kutsutaan verkossa nettirummuksi (Leskelä & Murtomäki 2009, 166). On huomioitava, että internet tarjoaa kuluttajille loistavan väylän tehdä tuote- ja brändivertailua. Siksi on tärkeää, että brändi viestii internetissäkin selkeästi erottuvuutensa ja hyödyt kilpaileviin brändeihin nähden. (Pullinen 2009, 25.)

Sosiaalinen media on yleiskäsite erilaisille internetissä toimiville medioille, joiden sisällön tuottaa sen käyttäjät itse. Tarkoituksena on, että käyttäjät voivat niin tuottaa, julkaista, arvioida kuin jakaakin tietoa. Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri muotoon median pääasiallisen tehtävän perusteella. Nämä muodot ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokitteluun ja arviointiin tähtäävät palvelut. (Juslén 2009, 116–117.) Sosiaalisen median tarjoamat hyödyt on hyvä käsittää, jotta sen mahdollisuudet oman brändin toteuttamisessa olisi helppo ymmärtää. Kyseiset mediat, esimerkiksi toimivat tiedon välittämisen välineinä, keskustelukanavina, kannustajina yhteisöjen luomisessa ja rakentumisessa, sekä mahdollisina väylinä kerätä arvokasta tietoa kohdemarkkinoista, kuten kohderyhmän käyttäytymisestä ja toiveista. (Brogan 2010, 5-7.)

Lähtökohtana sosiaalisessa mediassa toimimiselle tulisi olla ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen. Ihmiset haluavat osallistua. Asiakkaiden ei tarvitse eikä pidäkään olla pelkkä yleisö, joka vain ottaa vastaan yrityksen lähettämiä viestejä. Asiakkaille tulisi antaa mahdollisuus olla aktiivisia vuorovaikutteisessa mielessä, esittämällä esimerkiksi kysymyksiä ja keksimällä tapoja, miten osallistumista voitaisiin mahdollistaa. (Brogan 2010, 1-2.) Nykypäivän kuluttaja on kiireinen ja hänen aikaansa tulisi kunnioittaa, joten viestien ydinasia tulisi tuoda ilmi nopeasti ja selkeästi. Asiakkaalle tulisi myös tarjota erilaisia vaihtoehtoja tilata media ja vastaanottaa tärkeitä tiedotuksia kohteesta, jotka saattaisivat häntä kiinnostaa. (Brogan 2010, 2.)

Sosiaalisessa mediassa ihmisiä voidaan lähestyä myös ammattilaisina, etsimällä tapoja hyödyntää heidän osaamistaan. Kuluttajilta saattaa tulla jopa sellaisia ideoita, mitä yrityksessä ei ole tultu ajatelleeksi. Antamalla kanavan ja mahdollisuuden asiakkaille tuoda esille ajatuksiin ja kokemuksiin, voidaan heitä kannustaa vuorovaikutukseen ja samalla yritys voi oppia tärkeitä seikkoja sidosryhmistään. (Brogan 2010, 4.) Kriisi-

lanteiden hallinta nousee erityisen tärkeään rooliin, etenkin yrityksen korjatessa internetissä mahdollisesti leviävää negatiivista julkisuutta.

9 TUOTEPERHEEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin, miten Kotilan tilan tapauksessa tuoteperheen brändiä olisi tehokkainta ryhtyä rakentamaan. Edellä läpikäydyn teorian perusteella case-yritykselle lähdetään määrittelemään mahdollisia ratkaisuja, juuri heidän liiketoimintamuotoaan ja tilannetta ajatellen. Brändättävä kohde on yrityksen tuoteperhe, joka koostuu kaikista yrityksen tuottamista marjahillotuotteista, niin sokerittomista kuin sokerillisistakin. Yritys on toiminut kyseisellä tuotevalikoimalla jo pitkään, joten tietynlainen perustunnettuus on tuotteille jo luotu. Tällä hetkellä tilanne on kuitenkin se, että yrityksen tuotteet tunnistetaan ja tunnetaan tuotekohtaisesti nimeltä, mutta asiakkaat eivät usein osaa yhdistää tuotteita mihinkään tunnisteeseen, kuten yrityksen nimeen. Brändin rakentamisella case-yrityksen tuotteet on tarkoitus yhdistää yhdeksi selkeäksi tarjoomaksi, ja erillisistä tuotteista muodostetaan yhtenäinen tunnistettava tuoteperhe, jonka tunnisteiden alle tuotteet voidaan sijoittaa. Markkinointiviestinnän tulisi vahvistaa samanlaisen mielikuvan syntymistä tuotteesta riippumatta.

9.1 Tavoitemielikuvan rakentaminen

Tuoteperheen brändistrategiana voitaisiin lähteä toteuttamaan yhden brändin mallia eli niin kutsuttua monoliittista brändi -mallia. Kyseisessä mallissa rakennetaan yksi brändi, joka yhdistää yrityksen tuotteet yrityksen brändiin (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 80). Rakennettava tuoteperheen brändi on siis sama kuin yritysbrändi. Tämä on luontainen ratkaisu case-yritystä ajatellen, koska nykyinenkin tunnettuus ja kuva yrityksestä asiakkaiden keskuudessa, on rakentunut tuotejohtaisen markkinoinnin kautta. Yritys ilmenee nykyisten asiakkaidensa mielikuvissa tuotteidensa kautta, eli valtaosa muistaa tuotteen mutta ei yrityksen nimeä tuotteen takana.

Monoliittisessa brändimallissa yrityksen erottuvuuden tulee perustua koko yritystä palvelevaan brändin ytimeen. Kyseisessä brändimallissa etuna yritykselle on myös se, että yhden brändin rakentaminen on kustannustehokkaampaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 81.) Pienellä yrityksellä on rajalliset resurssit käytettävänä, joten te-

hokkainta brändäämistä on keskittää voimavarat ja ajankäyttö yhden brändin kunnolliseen rakentamiseen ja johtamiseen.

Kyseisen brändimallin johtamisessa tulee ottaa huomioon, että pettyneen asiakkaan kokemus ja huono julkisuus yhden tuotteen kohdalla, aiheuttaa todella helposti huonoa mainetta koko tuoteperheen brändille, ja koska yritys linkittyy tuotebrändiin, näkyy vaikutus myös koko yrityksen toiminnassa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 81). Tuoteperheeseen lukeutuvien tuotteiden tulee vastata brändin lupauksia ja edustaa samoja viestejä. Kaikkien tuotteiden on siis ehdottomasti oltava laadultaan samalla tasolla ja vastattava brändin asettamaa laatulupausta. Brändin ytimen määrittely on siinä mielessä tärkeää, että kaikki osat toimivat samaa tavoitetta kohti. Brändiä ei kyetä rakentamaan halutunlaiseksi, jos yksittäisten tuotteiden välittämät viestit ovat ristiriidassa keskenään.

Kuten jo tuoteperheen strategisia ominaisuuksia määriteltäessä kävi ilmi, yrityksen liiketoimintastrategiana toimii differointi ja etenkin tämä näkyy toimialan segmentissä erilaistumisena. Koska yritys kykenee selkeästi erottumaan tuotteiden ominaisuuksilla sekä asiakassegmentillä, voitaisiin tuoteperheen brändin mahdollisuuksia lähteä harjitsemaan niin sanottuja niche-markkinoita ajatellen.

Niche-markkinat syntyvät, kun korkean tarjonnan markkinoilla kuluttajien vaatimukset tuotteiden suhteen kasvavat ja tarpeet tuotteesta alkavat erilaistua. Massamarkkinat pirstoutuvat pienemmiksi markkinoiksi, kun yritykset pyrkivät tarjoamaan jalostettuja tuotteita tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeita paremmin ja kyetäkseen erottumaan kilpailijoista. Niche-brändi on erikoistunut tiettyyn ominaisuuteen ja vahvuuteen, jota sillä on taito tuottaa todella hyvin. Se keskittyy täysin ydinosaamisensa tuottamiseen ja palvelee kapean segmentin asiakkaidensa tarpeita onnistuneesti. Asiakkaidensa mielikuvissa brändi muotoutuu asiantuntijaksi omalla alallaan ja he arvostavat sitä taitoa ja omistautumista, jota yrityksen tuottama hyödyke heille ilmentää. Niche-aseman saavuttaminen ei vaadi yritykseltä suurta kokoa, vaan asema on mahdollista saavuttaa rajallisillakin resursseilla. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 89–91.)

Tuoteperheen brändin ydin kiteytyisi siis sen ydinosaamisen ympärille, jota yritys tuottaa parhaiten. Case-yrityksen tapauksessa tämä tarkoittaisi siis sokerittomien tuot-

teiden valmistamista. Niche-brändi voisi olla hyvä ratkaisu myös rajallisia resursseja ajatellen. Kun brändillä on selkeästi määritelty pääasiallinen kohderyhmä, case-yrityksen tapauksessa sokeria karttavat erityisruokavaliot, se voi keskittää strategiset toimenpiteensä brändin rakentamisessa heidän tarpeidensa pohjalta. Mielikuvan rakentamisen lähtökohtana toimisivat ne elementit, jotka tukevat parhaiten brändin erityisosaamisen esille tuomista.

Sokerittomuus tulee tuoda brändissä esille tuoteperheen pääominaisuutena, ei lisävaihtoehtona. Tämä viestii siitä, että sokerittomat tuotteet eivät ole vain vaihtoehto, vaan koko brändin tarkoitus kytkeytyy tuon ominaisuuden tuottamiseen ja itse asiassa brändin tarjoamina vaihtoehtoina toimivatkin siten sokerilliset tuotteet. Kun brändi selkeästi viestii sitä, että sen syy olemassaololle on juuri erikoissegmentinsä palveleminen, mieltyy se kohderyhmän keskuudessa asiantuntijaksi kyseisessä ominaisuudessa. Tietenkin brändin on lunastettava tämä lupaus myös konkreettisesti toiminnallaan.

Brändin rakentamisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tuoteperheen brändi ei koostu pelkästään sokerittomista tuotteista, vaan valikoimassa on myös sokeria sisältäviä hilloja. Jotta sokerillisetkin hillot voidaan yhdistää saman brändin alle ilman, että ristiriitaisuuksia brändikuvassa pääsisi syntymään, tulisi niiden merkitys brändin kannalta tuoda ilmi asiakkaalle. Ristiriitainen tilanne brändin ja asiakkaan kokemuksen välillä saattaisi syntyä esimerkiksi siitä, jos sokerillisia tuotteita on valikoimassa enemmän kuin sokerittomia, vaikka hänen mielikuvansa brändistä on rakentunut nimenomaan sokerittomien tuotteiden tarjoamisen pohjalta. Tilanne voi olla tällöin kriittinen asiakassuhteen ja brändikuvan muodostumisen kannalta, koska asiakas saattaa kokea tulleen petetyksi ja jopa huijatuksi, jos kokemus brändistä ei täytä hänen odotuksiaan.

Yrityksen tulisi määritellä, mitkä ovat ne miellelyhtymät, joiden pohjalta se haluaa brändin tulevan tunnetuksi. Tällä hetkellä yritys korostaa markkinointiviestinnässään erityisesti tuotteiden teknisiä ominaisuuksia, kuten sokerittomuutta, korkeaa marjapitoisuutta, marjojen alkuperää ja käsityön merkitystä valmistusprosessissa (Niskanen, 4.7.2013). Yrityksen asiakkaat ovat siis oppineet tuntemaan tuotteet edellä mainittujen ominaisuuksien pohjalta. Rakennettavan mielikuvan tulisi siis kytkeytyä kyseisten ominaisuuksien ympärille mutta niin, että kärkiominaisuus olisi selkeästi sokeritto-

muus. Positioinnissahan tuli huomioida, että tehokkaimmin mielikuvaa voidaan rakentaa, kun se pohjautuu jo olemassa olevaan käsitykseen brändistä kohderyhmän mielessä.

Kaiken kaikkiaan tuotevalikoiman yhteisten ominaisuuksien voidaan katsoa muodostavan kuvaa monipuolisesta, vaihteleviin ja korkean laadun makumielitymyksiin soveltuvasta tuoteperheestä. Yritys luokittelee tuotteidensa laatutason korkeaksi valmistusmenetelmien ja hinnoittelun perusteella. Korkean laadun elintarvikkeista puhuttaessa käytetään usein ylellisyyteen viittaavaa termiä gourmet ja sama käsite on paikoittain nähtävissä yrityksen nykyisessäkin markkinointiviestinnässä. Gourmet-mielikuvalla voidaan nostaa esille kuvaa herkutteluun ja nautintoon liitettävästä erikoistuotteesta.

Sokerittomuus voi herättää asiakkaisissa ennakkokäsityksiä. Ensireaktiona voi olla mielikuva siitä, etteivät tuotteet olisi makeita, ja asiakkaalla herää epäily, voiko tuotteita tällöin edes hilloiksi kutsua. Sokerittomat hillot saattavat tuntua oudolta jopa sokeria karttavien mielikuvissa, joten brändimielikuvaa voitaisiin rakentaa perustaen sen ensikontakti asiakkaan kanssa, johonkin sokerittomuudenkin kattavaan mielleyhtymään, kuten juuri gourmet-tyyppiseen erikoistuotteeseen. Gourmet mielikuvana houkuttelee usein korkealle asetetun laatutason lisäksi siis myös erikoisuudellaan. Gourmet mieltää tuotteen ihmisten mielikuvissa usein erikoiseksi ja totutusta poikkeavaksi tuoteryhmissään. Tällöin sokerittomuus ei välttämättä tulisi heti niin radikaalina ominaisuutena esille.

Brändiä voitaisiin markkinoida näin sokerittomiin hillotuotteisiin erikoistuneena merkkinä, josta mielikuvana gourmet tekee kuitenkin helposti lähestyttävän ja houkuttelevan, niin pääasiallisen segmenttinsä, kuin muidenkin brändin kohderyhmien keskuudessa. Tuoteperheen brändiä voitaisiin siis halutessa lähteä positioimaan gourmet-tasoisien laatumielikuvan kautta, jonka perustelee niin käsityön kuin laadukkaiden raaka-aineidenkin merkitys valmistusprosessissa sekä omaperäiset makuyhdistelmät.

Gourmet mielikuvana asettaa usein brändille paitsi odotukset korkeasta laadusta, myös odotuksia brändin elämyksellisyydestä. Elämyksellisyyttä tuoteperhe tarjoaa tietenkin makujen puolesta, jotka tarjoavat niin nostalgisia makuja, kuin myös täysin uusia makuyhdistelmiä asiakkailleen. Elämyksellisyyden kokemista voidaan lisätä myös mark-

kinointiviestinnän kautta, etenkin palvelukokemusten yhteydessä. Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin työn edetessä.

9.1.1 Brändin tunnisteet ja persoona

Brändin tunnisteiden kohdalla olisi hyvä miettiä, miten yhteneväistä viestiä ne lähettävät ja kuinka ne visuaalisesti sopivat yhteen ja ovat tunnistettavissa saman brändin elementeiksi. Elementtien tulisi jäädä hyvin muistiin ja niiden tulisi olla hyvin brändiä kuvailevia sekä vakuuttavia olemukseltaan. Koska tuoteperheen brändi on sama kuin yritysbrändi, voidaan yrityksen nykyisiä elementtejä käyttää tuoteperheen brändin rakentamisessa.

Tuoteperheen brändin mahdollisia tunnisteita tarkasteltaessa on huomattavissa, että yritykselle on jo luotu logo, nimi ja slogan sekä sille ominainen värimaailma painatussa markkinointimateriaalissa. Kaikki edellä mainitut on rakennettu niin, että niitä voidaan hyödyntää yhtenäisen ilmeen muodostamisessa koko tuoteperheelle.



Kuva 7. Yrityksen Kotilan tila logo

Yrityksen nimi on sama kuin tilan nimi Sotkamossa eli Kotilan tila ja logona toimii hahmoteltu piirroskuva yrityksen tilasta (kuva 7). Yrityksen sloganina toimii ”Mieli-makuja marjasuille”. Nimi ja logo on painettu tuotteiden etiketteihin, mutta muussa mainonnassa, etenkin yrityksen logoa ja slogania ei ole selkeästi nähtävillä.

Logo

Yrityksen logo (kuva 7) on hieman irrallinen yrityksen tuotteisiin nähden. Sen merkitys ei selity asiakkaalle nykyisen markkinointiviestinnän kautta kunnolla, joten se ei välttämättä jää asiakkaan mieleen. Tunnettuuden rakentamisen voidaan tällöin katsoa jääneen yrityksen nimen varaan. Logo toki yhdistyy hyvin yrityksen nimeen ja nämä

elementit tukevat toisiaan tila – mielikuvan muodostumisessa. Jos asiakkaalla olisi mahdollisuus liittää logo konkreettisesti jotenkin brändiin, se jäisi paremmin hänelle mieleen ja logon tarkoitus toteutuisi. Logon merkitystä on mahdollista tuoda esille esimerkiksi brändin tarinan kautta. Logo kuvaa yrityksen tilaa, joten esimerkiksi tarina kotitilalla käsityönä tuotetuista, metsien antimista valmistetuista marjahilloista voisi toimia nostamaan, niin logoa kuin yrityksen nimeäkin brändissä esille ja tunnetuksi.

Slogan

Myös slogan on tärkeä elementti brändin tunnettuuden luomisessa (Laakso 2004, 139). Brändin logo, slogan ja nimi voivat yhdessä luoda vahvan viestin, joka kiteyttää hyvin brändille rakennettavan mielikuvan. Esimerkkinä elementtien yhdistämisestä on Nike, joka kiteyttää brändin tunnettuuden swoosh-logon, Just Do It -sloganin ja Nike -nimen kautta. (Kotler & Keller 2012, 272). Hyvä slogan jää merkityksellisenä asiakkaan mieleen ja se voidaan kiteyttää muutama sanaan. Hyvänä esimerkkinä usein esitellään Nokian slogan ”Connecting People”, joka kiteyttää onnistuneesti sen, mistä brändissä on kyse (Laakso 2004, 139).

Yrityksen slogan eli iskulause on ”Mielimakuja marjasuille”. Yritys on alkuaikoinaan käyttänyt sloganiaan asiakkaille jaettavissa esitteissä, mutta nykyään sloganin käyttö on jäänyt pois käytöstä oikeastaan kokonaan, eli sitä ei ole nähtävissä yrityksen markkinointiviestinnässä. Brändin rakentamisen kannalta slogan tukee kuitenkin tunnettuuden luomista ja täydentää muita elementtejä. Yrityksen slogan viittaa, jo yrityksen nimeä ja logoa selkeämmin itse tuotteisiin, ja kuulostaa miellyttävän persoonalliselta ja mieleenpainuvalta.

Slogan ei ole vielä niin tunnettu, joten tarvittaessa tuoteperhettä kuvaamaan voitaisiin luoda täysin uusikin iskulause. Slogan voisi tällöin viitata enemmän gourmet-mielikuvan luomisen suuntaan tuomalla esille esimerkiksi tuotteiden tuomaa ylläsyä ja vaihtoehtoja arkipäivänkin ateriointiin tai tuoteperheen erikoisuutta, lupamalla uudenlaisia, yllätyksellisiäkin makuelämyksiä vaihtelunhaluisille.

Symboli

Tehokas brändi elementti on myös symboli, joka saattaa visuaalisuutensa ansiosta jäädä helpommin kohderyhmän mieleen sanallisten ilmausten sijaan. Symboli voidaan katsoa eri elementiksi kuin logo, ja monet yritykset tekevät sen avulla brändiä tunnetuksi, esimerkiksi sponsoroinnin kautta. Hyviä esimerkkejä tunnetuista symboleista ovat Michelin-mies ja Finnairin F-kirjain. (Laakso 2004, 140.)

Case-yrityksen logo kuvastaa yritystä ja sen alkuperää. Symbolia voitaisiin taas hyödyntää keinona yhdistää tuotteet toisiinsa, eli erityisenä tuoteperheen brändiä kuvaavana elementtinä. Symbolin tulisi olla jokin visuaalinen merkki, joka kiteyttäisi tuoteperheen symbolisesti asiakkaiden mieliin. Tuoteperheen symboli voisi rakentua esimerkiksi luonnosta nousevien elementtien pohjalta. Symboli voisi muotoutua jonkin tietyn marjan ympärille tai symbolissa voitaisiin tuoda visuaalisesti esille tuoteperheen tavoitetta tuoda herkutteluhetkiä arkeenkin. Symboli voi muotoutua melkein mistä tahansa brändiin liitettävästä ominaisuudesta. Symboli voisi olla juuri se erityinen elementti, joka kiteyttäisi tuotteiden sokerittomuuden, koska se on kuitenkin tärkein tuoteperheen ominaisuus. Koska brändin logo ja nimi viittaavat enemmän yrityksen tilaan, voisivat slogan ja symboli taas yhdessä toimia tuoteperhettä kuvaavina elementteinä. Nämä elementit yhdessä rakentaisivat toisiaan täydentävän pohjan brändin tunnettuuden rakentumiselle.



Kuva 8. Kotilan tilan käyttämä ominainen teema ja värimaailma mainonnallisessa markkinoinnissa

Mainonnan teema

Pääosassa ja kantavina teemoina yrityksen välineellisessä mainonnassa tällä hetkellä ovat marjat ja sokerittomuus (kuva 8). Painetussa markkinointimateriaalissa ominaisväriksi on valittu etenkin keltainen. On nähtävissä, että yrityksen tunnistaiden käyttäminen on jäänyt vähemmälle huomiolle markkinoinnillisessa mielessä. Tuoteperheen brändin kannalta yrityksen olisi kuitenkin huolehdittava tunnistaidensa näkyvyydestä markkinointiviestinnässään, jotta brändin tunnettuutta olisi mahdollista rakentaa ja kehittää. Brändi elementit ovat ne seikat, jotka auttavat asiakasta lopulta tunnistamaan ja muistamaan brändin.

Yhteistyöt ja asiayhteydet

Yritys korostaa tuotteissa suomalaisuutta ja jonkin verran myös maan sisäistä, alueellista alkuperää (kuva 8). Yrityksen kannattaa kuitenkin tilannekohtaisesti aina harkita kuinka vahvasti se haluaa liittää brändinsä mielleyhtymien eri alueisiin. Puhtaisiin raaka-aineisiin perustuvat myyntiargumentit saattavat menettää pohjan, jos media uutisoi esimerkiksi ympäristön saastuneisuuteen liittyvistä ongelmista alueella. Jokaista linkkiä ja mahdollista yhteistyösuhdetta tulee arvioida brändin tavoitemielikuvan muodostumisen kannalta.

Brändissä yrityksen arvoina esiin nousevat kotimaisuus ja suomalaisen luonnon antioiden kunnioittaminen, joka näkyy tuotteiden valmistusmenetelmissä. Yritys tekee aika ajoittain yhteistyötä Arktiset Aromit -nimisen luonnontuotealan yhdistyksen kanssa, joka tiedottaa uusista marja-alaan liittyvistä uutisoinneista. Case-yritys kartoittaa näin tietotaitoaan alaan liittyvissä asioissa, kuten uusimmista tutkimustuloksista marjoihin liittyen. Ajoittainen kouluttautuminen ja marjatietämyksen eteenpäin vieminen voidaan nostaa brändissä esille, koska tämä luo kuvaa myös asiantuntijuudesta ja perehtyneisyydestä alaan.

Muita näkyvän yhteistyön kumppaneita voisivat olla herkku- ja hemmottelutuotteisiin sekä lähiruokaan yhdistettävät organisaatiot. Erityisen tärkeää brändin kannalta on valita imagoon sopivat jälleenmyyjät tuotteille. Myös erilaisille teemamarkkinoille osallistuminen luo mielikuvia brändistä. Yhteistyökumppaneiden valinnassa on tärkeää huomioida, että molempien brändien arvot kohtaavat hyvin toisensa.

Brändin tarina

Tuoteperheen brändi voisi rakentua tarinasta liittyen sen alkuperään ja yrittäjiin. Koska yritys korostaa nykyäänkin kotimaisen käsityön ja raaka-aineiden tuoman laadun merkitystä tuotteiden valmistuksessa, voisi tarina alkuperästä ja ammattitaidosta nousta persoonassa esille. Ihmiset mieltävät usein pitkän ajan kokemuksen yrityksen asiantuntijuuden ja ammattitaidon takeena. Laatumielikuvaa korostamaan voidaan kertoa tarina tuoteperheen syntymisen suunnitteluprosessista, jonka avulla haluttu laatu on kyetty saavuttamaan.

Brändin alkuperässä voitaisiin korostaa lähtökohtia tuotteiden suunnittelulle. Heti alusta alkaen yrityksen tavoitteena oli luoda sokerittomia ja korkean marjapitoisuuden hillotuotteita. Tuotteiden pitkäaikaisessa kehittämisessä haettiin osaamista yliopistollisen laboratorian kanssa tehtyjen yhteistöiden kautta, jotta tuotekehittämisessä osattaisiin ottaa huomioon oikeat lämpötilat ja valmistusmenetelmät marjojen käsittelyssä sekä parhaimmat ratkaisut sokerittomien tuotteiden valmistuksessa. Tätä osaamista ja hankittua tietotaitoa voitaisiin brändin tarinassa korostaa. Samalla se perustelisi myös tuoteperheen korkeampaa hintatasoa. Tuoteperheen historiasta voisi persoonallisena seikkana nostaa tarinassa esille myös ensimmäisen hillomaun, jonka seurauksena vihannesten tuottamisesta siirryttiin hilloja valmistavaksi yritykseksi. Yrityksen ensimmäisenä, nyt jo valikoimasta poistuneena hillomakuna toimi Porkkana-marmeladi. Persoonallinen yksityiskohta tarinassa voi tuoda tarinan lämpimästi asiakkaille esille ja linkittää tila – mielikuvan merkityksen nykyiseen brändiin.

9.1.2 Brändin merkitys b to b myynnissä

Brändin kannalta tulisi miettiä, miten se palvelisi hyvin myös yritysasiakkaita, case-yrityksen tapauksessa siis potentiaalisia tuoteperheen jälleenmyyjiä. Nämä yritykset ovat yksi tärkeimpiä sidosryhmiä yritykselle. Jonkin verran yrityksen asiakkaina on myös muitakin yrityksiä, mutta kuluttajakauppaan verrattuna b to b myynti on vähäisempää. Brändin rakentamisessa halutaan ottaa huomioon sen vaikuttavuus myös jälleenmyyjän kannalta, koska yrityksen tavoitteena on lisätä tuoteperheen saatavuutta lisäämällä tuotteidensa jakelua jälleenmyyntipisteiden kautta. Tavoitteella halutaan varmistaa tuotteiden myyntiä myös torimyyntillisesti hiljaisempina aikoina.

Brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon yrityksen brändikuvan merkitys yhteistyökumppaneiden palvelemisessa. Jälleenmyyjille brändi toimii ensisijaisesti välineenä saavuttaa heidän omia liiketoiminnallisia tavoitteitaan. Jotta tuoteperheen brändi olisi houkutteleva ja potentiaalinen vaihtoehto mahdollisen jälleenmyyjän silmissä, tulee brändin rakentamisen pohjana tuntea myös potentiaalisten yhteistyökumppaneiden ominaisuuksia ja odotuksia.

Yritykselle brändin kannalta relevantteja jälleenmyyjiä ovat erikoiskaupat, kuten lähiruokaa ja pientuottajien valmistamia tuotteita myyvät liikkeet sekä myös elintarvikkeita myyvät sisustuskaupat. Case-yritys on pieni ja sillä on rajalliset resurssit tuotannossa. Yritys suosii tämän vuoksi jälleenmyyjissä pieniä yrityksiä, jolloin tilauskoot pysyvät suotuisina yrityksen resursseja ajatellen. Yrityksen tavoitteisiin ei kuulu suurien tuotantoerien valmistaminen jälleenmyyjien tarpeisiin, vaan toiminta halutaan pitää pienimuotoisena. (Niskanen, 4.7.2013.) Tuoteperheen brändin b to b markkinoitavuuden suunnittelua ohjaamaan on työssä seuraavaksi tutkittu ominaisuuksia, joita jälleenmyyjä saattaisi yrityksen toiminnassa ja tuotteissa arvostaa, eli hahmotetaan lähtökohtia brändille tuottaa arvoa jälleenmyyjä asiakkaalle.

Jälleenmyyjien ominaisuuksia ja käyttäytymistä voidaan tutkia the Empathy Map -nimisen työkalun avulla, jonka on kehittänyt yritys nimeltä XPLANE. Jälleenmyyjää profiloidaan asiakkaan roolissa ja kyseinen työkalu auttaa ymmärtämään paremmin b to b asiakkaan käyttäytymistä, pyrkimyksiä ja huolenaiheita. The Empathy Map:n ideana on luoda asiakaslähtöinen näkökulma asiakkaan profilointia helpottamaan, jotta aika ajoin kysymysten avulla voidaan tarkistaa, esimerkiksi ratkaiseeko arvolupaus oikeasti asiakkaan ongelmia ja onko hän valmis maksamaan siitä. The Empathy Map jaetaan kuuteen eri lohkoon, jotka ovat think and feel, say and do, see, hear, pain ja gain. Näiden lohkojen kautta analysoidaan asiakkaan tunne- ja ajattelumaailmaa, käyttäytymistä ja hänen mahdollisia sanomisiaan, ympäristöstä tekemiään havaintojaan sekä huolenaiheitaan ja asioita, joita hän pyrkii saavuttamaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 131–133.)

Empathy Map – työkalu esitellään tässä työssä hyvänä käytännön esimerkkinä työkalusta, jonka avulla yritys voisi paremmin ymmärtää b to b asiakastaan. Kotilan tilan

tuotteita ostava tyypillinen yritysasiakas on tuotteita jälleenmyyvä pieni erikoisliike. Mallin avulla yritysasiakasta on profiloitu yritystoimintaa harjoittavan yrittäjän käyttäytymistä ja kokemuksia analysoiden. Seuraava analysointi toimii suuntaa antavana esimerkkinä siitä, kuinka asiakkaan käyttäytymistä voisi mahdollisesti tarkastella.

Think and feel -lohkossa tarkastellaan, minkälaisia ajatuksia ja tunteita yrittäjä saattaa kokea, kun hän liiketoimintaansa harjoittaa. Yrittäjän aika on usein rajallista. Hän miettii jatkuvasti aikatauluja ja toivoo, että asiat hoituvat mutkattomasti ja nopeasti, jotta ajankäyttö olisi mahdollisimman tehokasta. Sujuvasti kulkeva yhteisyö sidosryhmien kanssa säästää aikaa ja vähentää stressaavien tilanteiden muodostumista. Hän miettii tuotteiden myynnillistä menekkiä, mihin tuotteisiin kannatti panostaa, mikä kiinnostaa asiakkaita juuri nyt ja mitkä tuotteet vaikuttaisivat jäävän hyllyyn. Eriytyisesti hän pohtii tulevaisuutta ja sitä, minkälaisia uusia tuotteita hankkisi myymälän valikoimaan. Seuraavan sesongin myyntiartikkeleitaikin täytyy pohtia hyvissä ajoin ennen sesongin vaihtumista. Yrittäjää kiinnostaa yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutus liiketoimintaan ja kohderyhmän käyttäytymiseen. Luultavasti hän miettii, miltä siis lähitulevaisuuden trendikartta vaikuttaa ja onko suuria ostokäyttäytymiseen vaikuttavia muutoksia mahdollisesti tulossa, joihin tulisi osata varautua.

Say and do -lohkossa tarkastellaan asiakkaan käyttäytymistä ja kommunikointia. Muiden yrittäjien kesken hän jakaa varmasti kokemuksiaan yhteistyöstä eri yritysten kanssa ja siitä, mitkä brändit ja tuotteet ovat suosittuja markkinoilla juuri nyt. Asiakkaiden tarpeiden muuttumisen tiedostaminen on hänelle tärkeää, ja hän tutkii muun muassa asiakkaidensa toiveita suunnitellessaan uusien tuotteiden ja brändien hankkimista myyntiin. Hän ottaa selvää markkinoille tulevista tuotelanseerauksista ja toivoo löytävänsä uusia, kohderyhmään vetoavia brändejä mukaan tuotevalikoimaan. Hän saattaa myydä tuotteita myös sesonkiluonteisesti ja katsoo tarkkaan, miten tuotteet mukautuvat sesonkien vaihteluihin. Siksi hän suosii monipuolisia ja laajaa ostajakuntaa miellyttäviä tuotteita.

See -lohko kertoo, mitä yritysasiakas näkee, kun hän tarkastelee toimintaympäristöään. Liiketilassaan hän haluaa nähdä ulkonäöltään siistejä ja laadukkaan näköisiä tuotteita, jotka sopivat edustamaan liikkeen valikoimaa. Häntä miellyttää tyylikkäästi hyl-

lyiltä esiin nousevat tuotteet, joiden tuoteviestintä on informatiivista ja markkinoinnillisesti toimivaa.

Empathy Mapin hear -lohkossa analysoidaan, kuinka ympäristö vaikuttaa henkilöön. Yrittäjä kuuntelee asiakkaitaan, heidän antamaansa positiivista palautetta ja reklamatioita sekä toiveitaan esimerkiksi uusien tuotteiden suhteen. Hän kuuntelee myös muiden yrittäjien kokemuksia ja suosituksia eri brändeistä.

Pain -lohkossa esille nostetaan asioita, jotka tuottavat yrittäjälle huolenaiheita. Huolta herättää huonosti kaupaksi menevät tuotteet ja varaston kiertonopeuden heikkeneminen. Jos tuotteita joudutaan myymään alennetuin hinnoin, huonommalla katteella, varastoon sijoitettu pääoma ei tuota odotettua tulosta. Taloudellinen tilanne ja sen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on liiketoiminnan kannalta suurimpia huolenaiheita. Yrittäjä saattaa kantaa huolta riskeistä, joita uuden tuotteen lisääminen valikoimaan voi aiheuttaa. Edustaako uusi tuote onnistuneesti liikkeen valikoimaa ja täyttääkö se asiakkaiden laatuvaatimukset. Pettymykset asiakkaan käyttökokemuksessa aiheuttavat kolauksen auttamatta myös jälleenmyyjän omaan brändiin.

Gain -lohkossa on tuotu esille asioita, joita yrittäjä toivoo saavuttavansa. Yleensä liiketoiminnalta toivotaan menestymistä ja kasvua. Yrittäjä haluaa liikkeen saavan lisää suosiota ja kantavan hyvää mainetta. Henkilökohtaisesti yrittäjä toivoo toimintojen sujuvuutta ja sen seurauksena lisää vapaa-aikaa itselleen ja vähemmän työperäistä stressiä.

The Empathy Map -työkalun avulla tehtyjen havaintojen perusteella tuoteperheen brändiä voidaan rakentaa palvelemaan mahdollisimman hyvin myös jälleenmyyjän oikeita tarpeita ja toiveita. Selkeä ja tunnettu brändi helpottaa jälleenmyyjää markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Mitä vähemmän brändi tarvitsee markkinoinnillisen suunnittelun panostusta jälleenmyyjän puolelta, sitä houkuttelevammalta yhteistyö brändin kanssa vaikuttaa. The Empathy Map -työkalun avulla on mahdollista profiloida myös kuluttaja-asiakkaita, mikä voi toimia apuna yrityksen luodessa segmentointiaan.

Jälleenmyyjät huomioiden Kotilan tila voisi paketoita brändistään kattavan ja visuaalisen infopakettin, joka selkeyttäisi mahdolliselle yritysasiakkaalle kaiken tarpeellisen juuri jälleenmyyjän kannalta ajateltuna. Esittelypaketti voisi olla katsaus siitä, mitä kaikkea brändin ottaminen valikoimaan pitäisi sisällään. Jälleenmyyjälle ei tarjota vain tuotteita, vaan selkeä markkinoinnillinen paketti, joka auttaa jälleenmyyjää myymään tuotteet eteenpäin. Tämä helpottaa niin jälleenmyyjää toteuttamaan tuotteiden markkinointia ja myyntiä edelleen loppuasiakkaalle, kuin Kotilan tilankin mahdollisuuksia myydä erillisten tuotteiden sijaan koko tuoteperheen kattavaa pakettia.

9.2 Markkinointiviestinnälliset ratkaisut

Rope (2005, 282) kuvaa viestintätöön jakautumista mainonnalliseen viestintään ja myyntiperusteiseen viestintään. Ropen mukaan nämä viestintätööt muodostuvat sen mukaan, halutaanko viestinnällä vaikuttaa suureen kohdeyleisöön välineperusteisen viestinnän avulla vai pyritäänkö viestiä kohdistamaan vastaanottajaperusteisesti vuorovaikutusviestinnän kautta. Koska case-yrityksen liiketoiminta perustuu suoramyyn- tiin, jolloin keskinäinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa on mahdollista, on myyntiin perustuvalla viestintätöyllä suuri merkitys brändin luomisessa.

Kohdeyritys on keskittynyt markkinoimaan tuotteitaan pääasiallisesti henkilökohtai- sen myyntityön kautta, johon kuuluu olennaisena osana tuotteiden maistattaminen. Välineellinen viestintä näkyy tällä hetkellä lähinnä tuoteviestinnässä, yritysesitteiden jakamisessa asiakkaille, lehti-ilmoitusten muodossa ja myyntiteltan rakenteissa, joihin mainokset kiinnitetään (Niskanen 4.7.2013). Yrityksen yksi brändin rakentamisen ta- voitteista on jakaa markkinoinnillista painoarvoa myyntitilanteessa tasaisemmin. Brändin markkinointiviestinnässä keskitytään erityisesti kehittämään välineperusteista viestintää, mainonnallisen viestintätöön kehittämisellä ja sen merkittävyyden lisäämi- sellä asiakkaan ostoprosessia ajatellen. Mainonnallinen viestintätö nousee tärkeäksi elementiksi brändin rakentamisen kannalta, etenkin jälleenmyyjien liikkeiden kautta tapahtuvassa myynnissä.

9.2.1 Tuoteviestintä

Elintarvikkeista puhuttaessa nousee tuotesuunnittelussa esille ensisijaisesti tietenkin tuotteiden maku ja koostumus, niin suutuntuman osalta kuin helppokäyttöisyydenkin suhteen. Tuotesuunnittelussa Kotilan tila on makujen lisäksi keskittynyt myös tuotteidensa ulkonäöllisiin seikkoihin, kuten pakkaussuunnitteluun.



Kuva 9. Kotilan tilan sokerittomia marjahillotuotteita

Tuoteperheen yhteneväiset pakkaukset (kuva 9) liittävät eri tuotteet visuaalisesti hyvin yhteen. Pakkauksien voidaan katsoa olevan ilmaisultaan melko moderneja. Tätä mielikuvaa luo tuotteiden etiketit, jotka on suunniteltu juuri kyseistä yritystä varten. Pakkaukset eivät selkeästi ilmennä perinteistä tapaa ilmaista käsityönä tehtyä hillotuotetta. Pakkaus ei siis sinällään tuo esille käsityötä valmistusprosessissa, vaan käsityön tuoman laadun merkitystä voitaisiin tuoda esille tuoteviestintää tukevalla, mainonnallisella markkinoinnilla. Tämä on tärkeää huomioida etenkin jälleenmyyjien liikkeessä tapahtuvaa myyntiä ajatellen.

Tyylikkääksi suunniteltu pakkaus tukee onnistuneesti mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta ja ilmentää myös tuoteperheen korkeampaa hintaa. Tuotteiden nykyisillä pakkauksilla on siis mahdollista luoda brändille halutunlaista gourmet -laatumielikuvaa. Pakkaukset erottavat tuotteet myös onnistuneesti kilpailevista hillotuotteista persoonallisella ja omaperäisellä ulkonäöllään, jotka poikkeavat hillomarkkinoiden totutusta linjasta. Myös pakkausmateriaalina oleva lasipurkki tehostaa halutunlaisen laatumielikuvan syntymistä paremmin, kuin esimerkiksi muovista valmistetut pakkaukset.

Koska pakkaukset ovat melko moderneja ja mielikuvaa haetaan gourmet-tyyppisestä herkkutuotteesta, ei mainonnassa kannata käsityön merkitystä tuoda esille perinteisin ”mummonhillo”-tyyppisin keinoin, koska se ei tukisi brändille haettavaa modernia ilmettä. Yrittäjän tuoman käsityön ja ammattitaidon merkitys kiteytyisi paremmin markkinointiviestinnän välityksellä esitettävän brändin tarinan kautta.

Kuten jo aikaisemmin työssä mainittiin, hinnoittelulla voidaan asettaa brändille haluttu laatutaso kohderyhmän mielessä. Tuoteperheen kohdalla puhutaan tuotteista, joiden hinnat vaihtelevat kuudesta eurosta aina kahteentoista euroon, joten hinnoittelun perusteella tuoteperheelle asetetaan korkea laatulupaus. Hinta voidaan perustella raaka-aineiden laadukkuudella ja tuotteiden valmistusmenetelmällä. Kyseisten perusteluiden on käytävä asiakkaalle selväksi mainonnallisen markkinointiviestinnän välityksellä.

Koska tuoteperheen brändille hinnoittelu on vahva miellelyhtymien luoja laatutasosta, yrityksen ei kannata jatkossakaan lähteä myymään tuotteita suurin alennetuin hinnoin ja niin kutsutuin tarjouspaketein, ainakaan kuluttaja-asiakkaille. Usein torimyynnille tyypilliseksi toiminnaksi mielletään äänekäs myyntitapa, jolla asiakkaalle pyritään myymään mahdollisimman suuria eriä tietyin tasahinnoin. Tällainen toiminta saattaa leimata myyjän niin kutsutuksi helppoheikiksi, joka ei missään nimessä tue halutunlaisen mielikuvan syntymistä case-yrityksen kohdalla. Hinnoitteluun on suhtauduttava kriittisesti ja ymmärrettävä sen vaikutukset imagon luojana ja ylläpitäjänä.

Tuotteen ympärille kytkeytyvän kokonaisuuden tulisi tukea hinnalla asetettua laatutasoa. Pakkausten lisäksi siis muukin markkinointiviestinnällinen toiminta tulisi toteuttaa samaa laatutasoa mukaillen. Tällöin voidaan katsoa, ettei pelkkä A4:lle tulostettu luettelo tuotteista yrityksen yhteystietoineen riitä esitteenä tukemaan ja rakentamaan haluntuntasoista laatumielikuvaa brändistä. Yritys käyttää mainostoimistojen palveluita hyödykseen mainonnallista materiaalia luodessaan, joten graafista linjaa tulisi noudattaa kaikessa markkinointiin liittyvässä materiaalissa. Mainosmateriaalien yhteneväisyys tulisi näkyä kaikessa mainonnassa aina käyntikorteista brändin verkkomarkkinointiin asti.

9.2.2 Markkinointistrategia

Yrityksen resurssit ovat rajalliset, joten markkinoinnin kannalta ei ole järkevää lähteä tavoittelemaan massamarkkinointia. Pieni markkinointibudjetti on parempi kohdistaa markkinointiin tarkasti määriteltyjen segmenttien tavoittamiseksi. Brändin potentiaalisimmat asiakkaat ovat tarpeeksi heterogeenisiä eli eroavat riittävästi toisistaan henkilökohtaisten ostoon vaikuttavien valintatekijöiden perusteella, jotta niistä voidaan muodostaa omat segmenttinsä onnistuneesti. Yrityksen segmentoinnin luonnetta analysoitaessa voidaan brändin markkinointistrategiaa pitää siis keskitettynä. (Rope 2005, 164.)

Markkinointiviestinnässä suunnitelmallisen markkinoinnin mainonnanmuodoista parhaita ratkaisuja case-yrityksen kannalta olisivat myymälä -, verkko- ja messumarkkinointiin panostaminen. Nämä vaihtoehdot saattaisivat olla kaikkein tehokkaimmat mainonnalliset keinot brändin rakentamisen kannalta, kun otetaan huomioon yrityksen liiketoimintamuoto ja kapasiteetit resursseja ajatellen.

9.2.3 Myymälämainonta

Liiketilalla on vahva rooli markkinointiviestinnässä, koska usein lopullinen ostopäätös tapahtuu vasta itse brändiä myyvässä liikkeessä. Myymälämainonnan tulisi olla informatiivista, asiakkaan mielenkiintoa ja ostohalua herättelevää, kilpailijoista erottuvaa ja tietenkin kaikkien toimintojen tulisi tukea halutun brändimielikuvan vahvistumista. (Nieminen 2004, 258–259.)

Tuotteiden esillepanolla on tärkeä merkitys huomion loojana ja mielenkiinnon sekä ostohalun herättäjänä. Tuotteiden esillepanon lisäksi on myymämarkkinoinnissa hyvä huomioida myös värit ja materiaalit. Myyntitilassa esillä oleva grafiikka, julisteet, banderollit, valo- ja taidekuvat viestittävät tuotteista ja luovat mielleyhtymiä. (Niemi 2004, 250–252.) Kun tuote on helposti lähestyttävissä sitä tukevassa ympäristössä, moninkertaistuu tuotteen viestimän mielikuvan vaikutus brändistä.

Myymälämainonta tarkoittaa case-yrityksen kohdalla myyntiteltan potentiaalin hyödyntämistä mainonnallisessa tarkoituksessa sekä mahdollisen mainonnan järjestämistä

jälleenmyyjän liikkeessä. Yhtenäinen ulkoasu vahvistaa mielikuvan luomista paremmin, kuin yksittäiset toisistaan irrallaan olevat elementit. Case-yrityksen kohdalla tulisi ottaa huomioon myös se, miten torimyynti itse toimintana koetaan kohderyhmän keskuudessa ja minkälainen vaikutus vaihtuvalla ympäristöllä saattaa olla mielleyhtymien luomisessa.

Se, että asiakas voi ostaa tuotteen suoraan sen valmistajalta, tekee brändistä entistä konkreettisemmän hänelle vahvistamalla mielikuvaa suomalaisesta osaamisesta ja käsityön merkityksestä. Jälleenmyyjän liikkeissä tätä tuotteiden markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkeää mielikuvaa luovaa elementtiä ei voida toteuttaa sellaisenaan. Mainonnassa tulisi miettiä, miten yrittäjän ja käsityön merkitys valmistuksessa voitaisiin tuoda brändin takaa esille välineperusteisen viestinnän keinoin.

Brändin takana vaikuttava tarina ja henkilöt voitaisiin tuoda esille esimerkiksi visuaalisin keinoin, kuten kuvin. Tällöin tarina saattaa konkretisoitua asiakkaiden mieliin paremmin, kun se välitetään heille visuaalisin elementein. Ihmiset vastaanottavat paljon informaatiota, joten etenkin pitkät tekstit eivät välttämättä jää mieleen, eikä asiakas saata edes jaksaa lukea kaikkea tekstein painettua materiaalia. Kun asiakas voi omin silmin nähdä yrittäjän kuvan ja tuotteiden valmistajan tuotteiden takana, konkretisoituvat käsityön ja näin myös laadun merkitys brändissä. Mainoslauseet suomalaisuudesta ja erikoistuotteesta saavat asiakkaan silmissä perustelut ja ”todisteet”, kun hänelle konkreettisesti ilmaistaan tekijä tuotteen takaa.

Koska yrityksen tavoitteena on saada ihmiset mieltämään tuoteperheen hillojen soveltuvuus etenkin suolaisten ruokien lisukkeina, voisi myymälämarkkinoinnissa tuoda esille tuotteiden käyttöehdotuksia esimerkiksi reseptivinkkien ja käyttösuositusten avulla. Samalla luotaisiin, paitsi konkretiaa tuotteiden käytön osalta, niin myös elämyksellisyyttä ostotilanteeseen. Turistejakin saattaisi kiinnostaa saada informaatiota marjojen terveysvaikutuksista, kuten eri marjojen vitamiinipitoisuuksista. Muutenkin elämyksellisen ostotapahtuman toteuttaminen voisi olla ideaali keino herättää mielenkiinto, ja mielekkäällä tavalla lisätä brändin tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa.

Suoramyyynnissä käytetty, myynnillisestä tärkeä elementti on maistattaminen. Jälleenmyyjien liikkeissä tätä mahdollisuutta harvoin on, joten tuotteiden makujen esille

tuominen tulisi osata korvata mainonnallisin keinoin. Makuja voitaisiin tehdä tutuksi esimerkiksi kuvailemalla makuja lyhyin esittelyin. Makuvivahteiden esille tuominen voisi kenties noudattaa samantyyppistä linjaa, kuin viinienkin makujen tarkastelemissa. Kuinka syvän täyteläisenä karpalo, pehmeän samettisena lakka tai pirteän raikkaana tyrni nousevat makuina esille. Ylellisiä makuelämyksiä lupaileva mainonta luo myös haluttua gourmet-mielikuvaa. Ostotilanteessa luotu elämyksellisyys kytkeytyisi myös lisäarvon tuottajana koko brändikokonaisuuteen.

9.2.4 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinoinnissa yrityksen mahdollisuuksia brändin rakentamisessa voisivat olla omien kotisivujen luominen, koska sellaisia ei case-yrityksellä vielä ole, ja sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet. Omat kotisivut ovat nykyajan liiketoiminnassa melkein välttämättömät. Kotisivut luovat kuluttajalle mahdollisuuden löytää yritys myös internetissä ja kerätä todellista tietoa brändistä. Kotisivut luovat uskottavuutta ja voivat olla jopa edellytys sille, että asiakas kokee brändin todelliseksi toimijaksi markkinoilla. Kotisivut ovat nykyään hyvin olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. Verkkomainonnassa omat kotisivut ovat niitä harvoja verkkopalveluita, jota yritys kykenee hallitsemaan täysin niin palvelun ulkoasua, sisältöä kuin toiminnallisuuttaakin ajatellen. Omat kotisivut antavat loistavan mahdollisuuden viestiä brändiä kohderyhmälle halutun mielikuvan mukaisesti. (Kalliola 2009, 177.)

Asiakasta onnistuneesti palveleva kotisivu on visuaalisesti hyvin suunniteltu ja tunnelmaltaan positiivinen, selkeä ja helppokäyttöinen, toimintaan aktivoiva ja erityisesti sopivan usein uusiutuva sekä ajankohtaista ja tarpeellista tietoa sisältävä sivusto. (Rope 2005, 333.) Kotisivuilla olisi hyvä tuoda ilmi brändiä ohjaavat arvot ja toiminnan tarkoitus sekä visio, jota kohti pyritään.

Kotisivujen rakentaminen luo myös mahdollisuuksia brändin saatavuutta ajatellen. Omien sivujen yhteyteen on mahdollista asettaa verkkokauppa tai ainakin ohjatut tiedot helppoon tuotteiden tilaamiseen suoraan yritykseltä. Kotisivuilla on mahdollista myös tiedottaa asiakkaita tulevista tori- ja markkinatapahtumista, joissa yritys on paikalla esittäytymässä ja myymässä tuotteita. Tällä hetkellä yritys tiedottaa toiminnastaan vain lehti-ilmoittelun avulla ja yhteismainonnan kautta, yhteistyössä muiden ta-

pahtumaan osallistuvien kanssa. Kotisivujen kautta tapahtuva tiedottaminen olisi paitsi kustannustehokasta, myös asiakaspalvelua parantava tekijä, mikä taas vaikuttaa brändin laatumielikuvan rakentumiseen asiakkaan mielessä. Nykyään ihmiset käyttävät internetiä paljon ja eri laitteiden kautta. Kotisivuja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon, kuinka hyvin sivusto soveltuu tarkasteltavaksi eri laitteiden kautta. Mobiililaitteiden käyttäjille on hyvä luoda erikseen mobiiliversio sivustosta, joka on kevennettyä versio itse varsinaisesta kotisivusta. Nämä ovat pieniä yksityiskohtia, mutta niillä voi olla merkittävä vaikutus siihen, miten brändi koetaan.

Omien kotisivujen lisäksi yritys voisi harkita verkossa toimimiseen myös sosiaalisen median mahdollisuuksia brändin rakentamista ajatellen. Case-yrityksen tapauksessa lähdetään tutustumaan kuinka potentiaalisia medioita brändin rakentamisen kannalta ovat verkottumispalvelu Facebook ja blogin ylläpitäminen. Molemmat kanavat ovat suosittuja yritysten käyttämiä sosiaalisen median muotoja.

Facebook

Facebook luetaan verkottumispalveluksi. Se rakentuu ihmisten ja yritysten luomien käyttäjäprofiilien ja niiden muodostamien verkostojen pohjalta. Facebook voi luoda tehokkaan kanavan rakentaa brändiä, kunhan yrityksellä on halua rakentaa suhteita asiakkaisiin ja pitää luotuja suhteita yllä aktiivisen vuorovaikutteisuuden kautta. Monet maailman tunnetuista brändeistä käyttävät palvelua osana imagoinsa luomista. (Juslén 2009, 118–119.)

Facebook luo mahdollisuuden tuoda esiin brändin persoonaa ja verkostoitua mielenkiintoisten tahojen kanssa, esimerkiksi tykkäämällä muiden kiinnostavien brändien sivuista ja osallistumalla itse sekä aktivoimalla muita keskusteluihin. Sivujen tykkäämisten kautta yritys voi luoda linkkejä niihin asiayhteyksiin, joiden kautta se haluaa assosioitua kohderyhmänsä mieliin. Case-yrityksen tapauksessa haluttuja miellelyhtymiä luovia sivustoja olisivat esimerkiksi puhtaaseen luontoon liittyvät sivustot, erityisruokavalioita käsittelevät sivustot ja ruoka-aiheiset sivustot. Suositeltavia sivustoja ovat sellaiset, jotka sopivat samaan arvomaailmaan ja joita luultavammin brändin kohderyhmä seuraa myös. Case-yritykselle Facebook olisi myös nopea tapa tiedottaa asiakkaita reaaliaikaisesti, esimerkiksi tulevista myyntitapahtumista. Facebook on il-

mainen alusta, joten sen tuottama hyöty olisi myös taloudellisesti ajateltuna kannattavaa.

Blogit

Blogien idea taas perustuu päiväkirjamerkinnän tapaisiin blogimerkintöihin eli blogin ylläpitäjän kirjoittamiin teksteihin ja muuhun sähköiseen sisältöön. Julkaistu aineisto voi koostua tekstien lisäksi myös muun muassa kuvista, videoista ja linkeistä muille internetissä toimiville sivustoille. Blogeissa voi paitsi tuottaa omaa materiaalia, myös kommentoida muiden käyttäjien tekemiä blogimerkintöjä. Oman blogin voi perustaa niin yksityinen toimija kuin organisaatiokin. Markkinoinnillisena viestintäkanavana voi blogi toimia edullisena, jopa ilmaisena vaihtoehtona välittää tietoa ja ilmaista haluttua brändikuvaa. Blogien heikkona puolena palvella yrityksen brändin rakentamista voitaisiin katsoa olevan blogialustojen rakenteen yksinkertaisuus, joka ei anna kovin paljon mahdollisuuksia suunnitella sivustoa halutunlaiseksi. Blogit voidaan nähdä enemmänkin yrityksen pääasiallista internet-sivua tukevana elementtinä mutta ei sitä korvaavana viestinnänvälineenä. (Juslén 2009, 113–114.)

Blogi saattaisi toimia hyvänä lisänä yrityksen virallisten kotisivujen lisäksi, mutta se vaatii aikaa ja sitoutumista päivittää sivuja tasaisin väliajoin kiinnostavilla päivityksillä. Jos yritys ei koe oman blogin luomista mielekkäänä vaihtoehtona, voi se harkita näkyvyyden hankkimista toisten käyttäjien ylläpitämistä blogeista. Yhteistyö esimerkiksi ruokablogien, kuten lähiruoka teemaisten blogien kanssa voi myös mahdollistaa näkyvyyttä internetissä, vaikka yrityksellä ei omaa blogisivustoa olisikaan.

Internet tarjoaa siis mahdollisuuden saada näkyvyyttä myös yhteistyöprojektien ja suosittelijoiden kautta. Eri blogeille löytyy omat seuraajansa, ja yritys voisi tehdä kartoitusta, minkälaisia blogoja ja internetsivuja brändin kohderyhmään lukeutuvat henkilöt saattaisivat seurata. Suosituissa blogeissa esiintyvät tuotearvostelut ja suositukset brändistä tuovat tehokasta näkyvyyttä, ja näin kuluttajat myös vastaanottavat helpommin brändiä koskevaa markkinointia, kuin suoraan itse yritykseltä tulevaa markkinointiviestintää.

Internetin markkinoinnillinen teho perustuu sen aktiivisuuteen. Se on aktiivisena koko ajan, joten yrityksen verkossa toteuttamat viestinnälliset toimenpiteet ovat jatkuvasti

toiminnassa. Yrityksen kerran lähettämät viestit yleensä leviävät eteenpäin ilman yrityksen taholta tehtyjä lisätoimenpiteitä, kun käyttäjät jakavat sisältöä eri tavoin eteenpäin. Viestit saavat lisää näkyvyyttä ja vahvistavat näin markkinoinnin tehoa, vaikka yrityksen rooli viestin jakamisessa olisikin vain kertaluontoinen. (Juslén 2009, 61.) Käyttämällä internetin tuomia mahdollisuuksia viestinnän apuna järkevästi, voi yritys mahdollistaa tehokkaan väylän brändin rakentumiselle kustannustehokkain menetelmin.

Verkkomarkkinointi mahdollistaa paljon, mutta se myös vaatii aikaa ja kiinnostusta päivittää omia sivuja sekä kiinnostuksen osoittamista myös muiden ylläpitämiä sivuja kohtaan. Ihmiset haluavat tuntea olevansa arvostettuja. Sosiaalisessa mediassa luodaan suhdetta asiakkaaseen, jolloin aktiivisuuden ja kiinnostuksen tulisi olla molemminpuolista. Yritys voi siis piipahtaa myös muiden ihmisten ja organisaatioiden sivuilla, ja jättää sinne kommentteja. Arvostusta osoittaa, jos sosiaalisen median seuraajilleen antaa jotain enemmän, ikään kuin kiitoksena siitä, että he osoittavat huomiotaan. (Brogan 2010, 3.) Verkkomarkkinoinnissaan yrityksen on hyvä markkinoida kaikkia kanaviaan jokaisen käyttämänsä median välityksellä, jotta asiakkaan on mahdollista löytää kaikki yrityksen ylläpitämät kanavat.

Yrityksen ylläpitämät sivut verkossa helpottaisi myös brändin kanta-asiakkaiden mahdollisuuksia suositella brändiä. Kotilan tilalla on paljon kanta-asiakkaita, jotka ostavat usein tuotteita myös lahjaksi tutuilleen. Yrityksen niin sanottuna käyntikorttina toimivat tällä hetkellä itse tuote ja silloin tällöin jaettavat esitteet. Ohjaamalla asiakkaat myös yrityksen verkossa ylläpitämille sivuille, kuten tykkäämään brändin Facebook-sivuista mahdollistetaan asiakkaille väylä myös suositella brändiä eteenpäin.

9.2.5 Messumarkkinointi

Messumarkkinoinnista yrityksellä on kokemusta kuluttajamessuihin osallistumisesta. Brändin kannalta myös ammattimessut ovat potentiaalinen markkinointiviestinnällinen väylä rakentaa tunnettuutta potentiaalisten yhteistyökumppaneiden, kuten jälleenmyyjien keskuudessa. Messujen suunnittelussa tulee jokaisen messutapahtuman tavoitteet ja kohderyhmät määritellä erikseen. Messuosaston suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmaisuun ja trendien ajankohtaisuuteen sekä tietenkin sii-

hen, mitkä ovat messujen tavoitteet niin imagon luomisessa kuin liiketaloudellisissa mielessä. (Nieminen 2004, 271.) Messujen valinnassa tulee miettiä tarkkaan se, minkälaisten messuteemojen kautta brändiä halutaan tehdä tunnetuksi. Tuoteperheen brändin kannalta esimerkiksi lähiruokamessut ja erilaiset herkkumessut voisivat olla potentiaalisia vaihtoehtoja luoda linkkejä brändiin ja löytää sopivia, brändiä tukevia yhteistyökumppaneita ja jälleenmyyjiä.

Kun yrityksen markkinointiviestintää ryhdytään suunnittelemaan, on hyvä aluksi miettiä, miten tehokas ja tavoitteellinen viestintä rakentuu. Viestinnän tulisi olla tunnistettavaa, positiivista brändikuvaa esille tuovaa, kilpailijoiden markkinointiviestinnästä erottuvaa, persoonallista, huomiota ja mielenkiintoa herättävää, ostohalua synnyttävää ja aktivoivaa. (Nieminen 2004, 87.)

Brändi mielikuvan rakentaminen tulisi kohdistaa eli positioida oikein jokaiselle kohderyhmälle. Esimerkiksi ulkomaalaiselle turistille brändi näyttäytyy varmasti erilaisena kuin suomalaiselle asiakkaalle, ja niin asian itseasiassa pitääkin mennä. Suomalainen asiakas haluaa kokea tuotteelta esimerkiksi nostalgisia kokemuksia ja etsii brändistä ne ominaisuudet, jotka luovat kokemukset aidosta tuotteesta. Turistille taas suomalaiset elementit brändissä luovat ennenkokemattomia elämyksiä, ja usein jo pelkät heille eksoottisen kuuloiset marjat raaka-aineena herättävät mielenkiinnon. Esimerkistä voidaan nähdä, että tuoteperheen imagossa näkyvä suomalaisuus voidaan kokea eri tavoin sen mukaan, kuka kohdetta havainnoi. Brändin tuottama arvo ja kokemus voi olla siis hyvinkin erilainen havainnoivasta henkilöstä riippuen.

10 BUDJETIN SUUNNITTELUSTA

Kuten todettu, brändin rakentaminen vaatii resursseja ja se tulee maksamaan yritykselle. Brändi tulisi kuitenkin nähdä investointina, jolloin oikein suunnatut panostukset tuottavat jossain vaiheessa tulosta ja kustannussäästöjä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 65.) Brändin rakentamisessa yleensä suurin menoerä on media näkyvyyteen käytetty raha. Vaikka mediaan panostaminen maksaa, se on usein kuitenkin hyvin tehokas keino kasvattaa kysyntää. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 69.)

Markkinointiviestintään ohjatut panostukset ovat siis brändin rakentamisen kannalta suurimpia menoeriä. Budjetoinninkin suuruus riippuu siitä, missä vaiheessa brändin rakentamisessa ollaan. Jos brändiä vasta luodaan ja lanseerataan, nousevat brändin rakentamiseen liittyvät kustannukset korkeiksi. Brändi elementtien suunnittelu ja niiden mahdollinen juridinen suojaaminen, esimerkiksi tekijänoikeuksin ja tavaramerkein voi tulla maksamaan yritykselle paljon. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 135.)

Case-yrityksen kohdalla aineelliset peruselementit, kuten brändin tunnistet on jo luotu. Tuotteet ovat siis olemassa ja niiden ominaisuuksien pohjalta voidaan luoda yhtenäinen ilme, joten suurimmaksi menoeräksi brändin rakentamisessa muodostuu erityisesti mainonnallisen markkinointiviestinnän toteuttaminen. Myymälä- ja messu-mainonta vievät suurimman osan markkinointibudjetista. Koska yrityksen budjetti on rajallinen, se voisi harkita missä suhteessa hyödyntää verkkomarkkinointia, joka voi parhaimmassa tapauksessa tuoda jopa ilmaista näkyvyyttä brändille.

Verkkomarkkinoinnissa kuluja aiheutuu kuitenkin omien kotisivujen suunnittelusta ja rakentamisesta. Kotisivut ovat niin tärkeä brändiä rakentava elementti, että sivujen ulkoasu voisi olla hyvä suunnitella yhdessä markkinointitoimiston kanssa. Kotisivujen sähköinen rakentaminen voidaan tilata niihin erikoistuneilta yrityksiltä. Nykyään on tarjolla myös kotisivujen rakentamiseen luotuja ohjelmia, joiden avulla kuka tahansa voi rakentaa omat sivunsa itse nettiin. Budjetointi kotisivujen rakentamisen suhteen määräytyy sen mukaan, kuinka paljon yritys on kykenevä tekemään itse ja kuinka laaja osuus sivuston suunnittelusta ja rakentamisesta teetetään ulkopuolisella palvelun tarjoajalla. Kotisivujen teettäminen saattaisi olla myös mahdollista korkeakoulujen oppilastöinä.

Kotisivujen rakentamisen yhteydessä yritys voisi harkita, haluaako panostaa hakukonemarkkinointiin, jolloin internetissä brändin nimellä tehty haku listaa verkossa löytyvistä vaihtoehtoista ensisijaisten hakutulosten joukkoon yrityksen itsensä ylläpitämät sivustot. Hakukonemainonnan tarpeellisuutta tulee arvioida tilannekohtaisesti.

Konkreettisten brändin ominaisuuksien luomisen lisäksi, budjetoinnissa tulisi ottaa huomioon myös mahdollisten tutkimusten tuomat kustannukset. Brändin rakentaminen, seuranta ja kehittäminen vaativat usein tutkimuksellisen aineiston keräämistä ja

teetättämistä, jotta toimenpiteet brändin kannalta perustuisivat faktojen pohjalta luotuihin ratkaisuihin.

Tutkimusten budjetti määräytyy tietenkin tapauskohtaisesti. Budjetin suuruuteen vaikuttaa, minkälaista tiedonkeruumenetelmää aineiston hankkimisessa käytetään ja kuinka suuri on otannan koko, eli kuinka laaja tutkimus toteutetaan. Budjetoinnissa tulee huomioida myös raportoinnin taso, eli kuinka yksityiskohtaisesti tiedot analysoidaan ja kuinka valmiina aineisto halutaan vastaanottaa. (Rope 2005, 439.) Brändin kannalta oleellisia tutkimuksia saattaisivat olla esimerkiksi erilaiset kohdemarkkinoiden kartoittamis- ja seurantatutkimukset, brändi-imagon kehittymistä mittaavat tutkimukset, markkinointiviestinnän tuloksellisuutta seuraavat tutkimukset ja trendien seurantaan liittyvät, ennakoivaan tietoon perustuvat tutkimukset.

Brändin rakentamisen lähtökohtana tulisi olla erinomainen ymmärrys brändin kohdemarkkinoista. Tutkimuksellista aineistoa tulisi siis kerätä niin potentiaalisista asiakkaista, kilpailijoista kuin oman brändinkin ominaisuuksista. (Laakso 2004, 88.) Vaikka tutkimusten laatiminen saattaa tuntua aikaa vievältä ja kalliilta, tulisi tutkimusten tuottaman faktatiedon tärkeys ymmärtää edellytyksenä koko toimivan brändin rakentumiselle. Tutkimuksia tulisi myös uusia sopivin väliajoin, jotta muuntuneisiin tilanteisiin osattaisiin mukautua onnistuneesti. Rajallisemmilla resursseilla toimivan yrityksen on mahdollista säästää tutkimuksiin liittyvissä kustannuksissa, jos se teettää työn yhteistyössä esimerkiksi ammattikorkeakoulujen kanssa oppilastöinä (Kotler & Keller 2012, 315).

11 BRÄNDIN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN

Brändi varmistaa yrityksen liiketaloudellista kannattavuutta ja kasvua luomalla asiakassuhteita ja pitämällä niitä yllä. Brändin arvo perustuu siihen, miten brändiuskollisia sen asiakkaat ovat ja kuinka paljon suotuisia miellejhtymiä ihmisillä on brändistä. Vaikutuksensa brändiarvoon on myös sillä, kuinka tunnettu se on markkinoilla ja miten laadukkaaksi se yleisesti ottaen koetaan. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat brändin arvoon, mutta niiden pohjalta muodostuvaa rahallista arvoa brändille on erittäin hankala mitata. Tarpeeksi kattavaa ja tarkkaa mittaustapaa ei ole vielä löydetty. Brändiarvon positiivisuutta voidaan kuitenkin lähestyä tarkastelemalla, miten asiakaslähtöisesti brändi on ky-

ennyt asiakkaitaan palvelemaan. Yrityksen tulisi oppia tiedostamaan mitkä ovat tekijät, joiden pohjalta asiakas määrittelee positiivisen brändiarvon hänelle muodostuvan. (Lindberg-Repo 2005, 221–223.)

Yrityksen tulisi aikajoin mitata tutkimuksin brändin tunnettuuden ja brändiuskollisuuden kehittymistä kohderyhmän keskuudessa. Brändiuskollisuutta voidaan mitata tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, tarkastelemalla kustannusten muodostumista liittyen brändin vaihtamiseen, mittaamalla asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä, tutkimalla asiakkaiden tuntemuksia brändiä kohtaan sekä sitä, kuinka sitoutuneita asiakkaat brändiin ovat. (Laakso 2004, 270.)

Brändin tunnettuuden kehittymistä kohderyhmän keskuudessa voidaan tarkastella tutkimuksin, joiden pohjalta pyritään selvittämään onko brändi edennyt tunnettuuspyramidin tasoilla. Kyseinen pyramidi -kuva ja sen analysointi esiteltiin aikaisemmin työn käsitellessä brändin tunnettuuden teoriaa sivulla 26. Tunnettuudessa siis mitataan, kuinka hyvin kohderyhmä tunnistaa brändin nimen ja osaa liittää sen oikeaan tuoteryhmään.

Myös markkinoinnin tuloksellisuutta ja tehokkuutta tulisi aika-ajoin osata mitata. Se on kuitenkin hankalaa, koska markkinointiviestinnän vaikutukset näkyvät vasta pitemmällä aikavälillä. Tämä johtuu siitä, että mielikuvat muodostuvat hitaasti, ja niiden vaikutus yrityksen myyntiin ja tulokseen näkyy vasta myöhemmin. Mittaaminen on helpompaa, jos brändin markkinointitoiminnoille on asetettu selkeät tavoitteet. Mittaamisen apuna voidaan käyttää kuitenkin kahta näkökulmaa, jotka ovat brändin mittaaminen suhteessa kilpailijoihin ja tavoitemielikuvaan sekä markkinointitoimintojen onnistumisen ja tehokkuuden mittaaminen. Brändin kehittymisen kannalta on hyvä tietää, miten hyvin toimenpiteet ovat johtaneet kohti haluttua tavoitetta, eli miten hyvin yrityksen määrittelemä tavoitemielikuva on toteutunut asiakkaiden mielikuvissa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 161–163.)

Brändin seuraamista ja kehittymistä ajatellen yritys voisi tietyn väliajoin tarkastella tuoteperheen valikoiman tilannetta ja ajankohtaisuutta. Tuoteperheen tuotteiden menekillisen seuraamisen tuloksien perusteella, eri tuotteiden hyötyä voitaisiin selvittää Boston Consulting Groupin kehittämän portfoliomatriisin avulla. Kyseistä mallia kutsutaan Bostonin neliöksi, ja sen avulla voidaan tarkastella tuotevalikoimaa neljän eri

tuotetyypin kautta. Bostonin mallissa tuotteet kuvataan nelikentässä joko rakkikoirana, lypsylehmänä, tähtenä tai kysymysmerkinä. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

Rakkikoirat -lokerossa analysoidaan niitä tuotteita, jotka eivät ole enää taloudellisesti hyödyllisiä yritykselle ja joista voisi kokonaan luopua. Näiden tuotteiden markkinaosuus on mitätön, eikä markkinoilla ole nähtävissä kasvua. Lypsylehmiin taas luetaan tuotteet, jotka tuottavat brändille edelleen tulosta, mutta joiden markkinat eivät välttämättä enää kasva. Lypsylehmä -tuotteiden kohdalla niiden merkitystä tulevaisuuden kannalta tulisi arvioida kriittisesti. Tähtituotteet taas ovat tärkeimpiä yrityksen tuotteita myynnillisesti, ja niiden markkinoilla on nähtävissä kasvua edelleen. Tähän lohkoon kuuluvat tuotteet vaikuttavat usein yrityksen menestymisen takana, ja ne ovat elintärkeitä arvontuottamisen kannalta. Kysymysmerkki tuotteet taas ovat usein yrityksen uusia tuotteita, joista odotetaan uusia tähtituotteita. Kysymysmerkkien kohdalla markkinoiden kasvu on nopeaa, mutta niiden menestymistä eri osasta vielä kunnolla ennakoida. (Bergström & Leppänen 2009, 201.)

Brändin kehittämisen kannalta tuoteperheen eri tuotteiden menekkiä ja mielikuvallista viestintää tulisi seurata. Tuoteperheen tilanteen niin sanottu päivittäminen auttaa näkemään, mitkä todella ovat ne kärkiominaisuudet valikoimassa ja löytyykö tuoteperheestä kenties tuote, joka ei enää tuota hyötyä brändiä ajatellen tarpeeksi. Kun brändi koostuu monesta eri tekijästä, on hyvä pitää mielessä, että ketju on lopulta yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Jos brändille asetettuihin tavoitteisiin ei päästä, tulee jokaista osatekijää brändin kannalta tarkastella suhteessa brändin laatulupaukseen ja tavoitteisiin.

Brändin kehittämisessä tulee olla kuitenkin tarkka, kuinka esimerkiksi uusia tuotteita sisällytetään brändin valikoimaan. Jos brändin asiakaskunta jatkossa muuttuu, ja yritys ryhtyisi suunnittelemaan brändin laajentamista uusilla tuotteilla, tulisi tilanne arvioida soveltuvuudeltaan brändimallille. Monoliittisessa brändimallissa uusien tuotteiden tuominen valikoimaan voi osoittautua haasteelliseksi, jos uusia tuotteita ei saada sopimaan rakennetun brändi-imagon alle. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 81.)

Kaikkien muutosten tulisi siis olla brändin identiteettiä tukevia. Brändin alkuperäinen perusajatus tulisi säilyä muuttamattomana, esimerkiksi tuoteuudistusten myötä. Jos

yritys tuo jatkuvasti uusia tuotevariaatioita brändin nimissä markkinoille, saattaa se lopulta olla tilanteessa, jossa brändi tarjoaa kaikkea kaikille mutta oikeastaan ei mitään erityistä kenellekään. Brändi voi ajautua liian kauaksi sen perimmäisestä tarkoituksesta tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Kun asiakas ei enää koe brändiä samanlaiseksi, hänen mielikuvansa siitä saattavat nollautua. Tärkeää on siis brändiin liittyvien uudistusten suunnittelussa lähtökohtana muistaa perustuote ja keskittyä viestimään sen tärkeintä kilpailuetua markkinoilla. (Laakso 2004, 77–78.)

12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Brändin rakentamisesta on tullut tärkeä ja vankka osa koko yrityksen liiketoiminnan kehittämistä ja kilpailukykyisen toiminnan jatkuvuuden varmistamista. Brändääminen ei sinänsä ole uusi ilmiö liiketaloudessa, mutta sen vaikutus on korostunut nykypäivänä yhä enemmän, kun kilpailu markkinoilla on lisääntynyt radikaalisti. Nykypäivänä etenkin sosiaalinen media on mahdollistanut tehokkaan väylän yksityisillekin henkilöille rakentaa omaa henkilöbrändiään. Brändäyksestä on tullut laajasti tunnettu ilmiö kuluttajienkin keskuudessa, joten sen merkittävyys tulisi jokaisen yrityksen kohdalla, ainakin jollain asteella sisäistää. Yrityksen on hyvä olla itse luomassa omaa julkista identiteettiään, ennen kuin sen tekee joku muu, pahimmillaan väärinymmärretyistä lähtökohdista.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen lähteä toteuttamaan. Brändi on aiheena moniulotteinen kokonaisuus ja sen liiketoiminnallinen merkitys on laaja. Koin, että brändi on tärkeä liiketaloudellista kannattavuutta johtava ajuri, ja sen olemus on hyvä oppia tuntemaan ja keinot sen rakentamiselle sisäistämään. Pyrkimyksenäni oli tarkastella brändin olemusta tarpeeksi kattavasti mutta kuitenkin niin, että brändin rakentamiselle löytyisi selkeät ja konkreettiset vaiheet, joiden mukaan brändäämisen suunnittelu olisi helppoa ja ymmärrettävää, yrityksen koosta ja tilanteesta riippumatta.

Teoriaosuutta pyrin rakentamaan yleisesti ymmärrettävän ja käytetyn bränditeorian pohjalta niin, että teoriaosuus muodostuu laajan kotimaisen ja vieraskielisen lähdekirjallisuus aineiston pohjalta. Työssä käytetyn lähdeaineiston valinnassa pyrin olemaan kriittinen ja valitsemaan sellaista lähdetietoa, joka olisi luotettavasta lähteestä peräisin. Luotettavaksi lähdeaineistoksi koin liiketaloudellisen alan asiantuntijoiden ja useiden,

brändien parissa työskennelleiden kirjoittajien luomaa näkökulmaa aiheeseen. Lähdeaineistossa huomioin kirjallisuuden ajankohtaisuuden ja pyrin käyttämään vain mahdollisimman uusia julkaisuja aiheen tiimoilta.

Mielestäni työ esittelee bränditeoriaa ymmärrettävästi ja niin, että sen jokaista vaihetta voidaan tarkastella tarvittaessa itsenäisenä kokonaisuutena. Tämä helpottaa yrityksiä tarkastelemaan oman brändinsä tilannetta omakohtaisesti ja havaitsemaan helpommin mahdollisia omia heikkouksia tietyllä brändäämisen osa-alueella.

Työn tuloksena case-yrityksen liiketoiminnasta nostettiin esiin oleellisempia seikkoja brändin rakentamisen kannalta, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon, kehittää ja ideoida eteenpäin. Case-yrityksellä on hyvät lähtökohdat lähteä toteuttamaan tuoteperheelteen yhtenäistä brändiä, koska se on toiminnassaan jo huomionut tietyt perusedellytykset myynnillisesti houkuttelevan tuotevalikoiman luomisessa. Brändin suunnittelussa pyrittiin nostamaan esille jo olemassa olevia ominaisuuksia tuotevalikoimassa, joiden pohjalta halutunlaista brändimielikuvaa on mahdollista rakentaa suppeammillakin resursseilla. Erityisesti huomiota kiinnitettiin myös markkinointiviestinnän kehittämiseen tehokkaammaksi, brändin rakentumisen kannalta. Työn ratkaisujen muodostumisen lähtökohtana on toiminut yrityksen nykyinen tilanne.

Työn tulokset case-yrityksen tuoteperheen brändäämisen kohdalla antavat toteutuskelpoista näkökulmaa hyödyntää nykyisiä, tuotevalikoimalle asetettuja ominaisuuksia brändäämisessä muodostaen yhtenäisen identiteetin. Työn tuloksista selviää, miten nämä olemassa olevat ominaisuudet voidaan integroida eli yhdistää toisiinsa siten, että niiden avulla on mahdollista luoda yhtenäistä, samaa mielikuvaa rakentavaa viestiä.

Brändäämistä ei missään nimessä tule nähdä vain suurten yritysten mahdollisuutena, vaan tulee ymmärtää, että pienistäkin resursseista on mahdollista luoda menestyksekkäs brändi. Tuloksia voidaan saavuttaa, kun brändi osataan positoida oikein. Kun siinä onnistutaan menestyksellisesti, voi brändillä olla mahdollisuuksia nousta tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi merkiksi segmenttinsä keskuudessa. Tunnettu nimi kulkeutuu lopulta helposti myös laajemman yleisön tietoisuuteen ja mahdollisuudet tunnettuuden kasvamisessa, jopa yli omien kohdemarkkina rajojen, tehostuvat entisestään.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDI-TA.

Brogan, C. 2010. Social media 101 : tactics and tips to develop your business online. Hoboken (N.J.): WILEY.

Helsingin tukkutori. Saatavissa:

<http://www.hel.fi/hki/heltu/fi/Tori,+torit,+torimyynti/Kauppatori> [viitattu 12.8.2013].

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin : Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09, toim. Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit. Hoboken (N.J.): WILEY.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. Harlow: PEARSON.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammatti-
korkeakoulu.

Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2009. Suosittelu. Teoksessa Klikkaa tästä : Internet-
markkinoinnin käsikirja v.09, toim. Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus : Miten johtaa brändin
arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi : miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY-pro.

Nenonen, S. & Storbacka, K. 2010. Markkinamuotoilu : Johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua? Hämeenlinna: WSOYpro.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Niskanen, E. Haastattelu 4.7.2013. Helsinki: Kotilan tila

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken (N.J.): WILEY.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09, toim. Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Helsinki: Edita.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä : erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.

VisitFinland.com. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/> [viitattu 14.8.2013].